

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUCAS GANDIN

**ENTRE IMAGEM E MITO –**  
A TRANSFERÊNCIA DE *ETHOS* DE LULA PARA DILMA  
NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2010

CURITIBA

2012

LUCAS GANDIN

**ENTRE IMAGEM E MITO –**  
**A TRANSFERÊNCIA DE *ETHOS* DE LULA PARA DILMA**  
**NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2010**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciana Panke.

CURITIBA

2012

Catálogo na publicação  
Sirlei do Rocio Gdulla – CRB 9ª/985  
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Gandin, Lucas

Entre ethos e mito: a transferência de imagem de Lula para  
Dilma na campanha presidencial de 2010 / Lucas Gandin. – Curitiba,  
2012.

166 f.

Orientadora: Profª. Drª. Luciana Panke

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Setor de Ciências  
Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

1. Comunicação na política - Brasil - 2010. 2. Campanha  
eleitoral - Brasil - 2010. 3. Discursos de campanha eleitoral - Candi-  
datos a presidência - Ethos. I. Título.

CDD 302.2

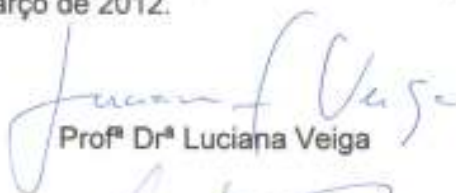
## FOLHA DE APROVAÇÃO



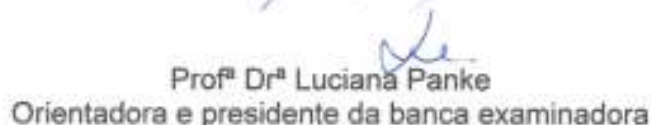
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
Rua Bom Jesus, 650 Fone e Fax: 3313-2025

### PARECER

A banca examinadora, instituída pelo colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná, após arguir o(a) candidato(a) **Lucas Gandin**, em relação ao seu trabalho de dissertação intitulado **"Entre Imagem e Mito: a transferência de ethos de Lula para Dilma na campanha presidencial de 2010"** é de parecer favorável à PROTEÇÃO, CONCORDA E... DISTINÇÃO do(a) acadêmico(a), habilitando-o(a) ao título de Mestre em Comunicação, linha de pesquisa "Comunicação, Política e Atores Coletivos" da área de concentração em Comunicação e Sociedade. Curitiba, 23 de março de 2012.

  
Profª Drª Luciana Veiga

  
Profª Drª Celsi Brønstrup Silvestrin

  
Profª Drª Luciana Panke  
Orientadora e presidente da banca examinadora

## AGRADECIMENTOS

QUANDO ENGENDREI a aventura pelos bosques da Ciência não imaginava que, como diria Charles Dickens, seria o melhor dos tempos e o pior dos tempos. Foi o pior dos tempos porque o curso do mestrado me exigiu o afastamento daquilo essencial para o caminhar de meus dias. Foi o tempo em que pouco convivi com meus amigos, que desviei do trajeto do bosque da Literatura e que as horas de sono foram interrompidas por ideias e preocupações com leituras, projeto, pesquisa e relatórios. Difícil... foi muito difícil enfrentar essa batalha, foi difícil recusar convites e faltar a festas, encontros e passeios. Esta é a parte em que meus “agradecimentos” teriam mais sentido se tivessem o nome “desculpas”.

Mas, olhando os meses passados e delineando o término desses dois anos de vida acadêmica, não há como não reconhecer que as coisas boas foram maiores. Foi o melhor dos tempos e talvez nem saiba explicar o motivo; embora o que me deixa mais feliz são as pessoas que entraram na minha vida: os amigos do Mestrado, o pessoal do Nossa Mídia, os meus alunos que se tornaram meus amigos, os professores que igualmente hoje são amigos e aqueles que a vida nos cruzou os caminhos. Eles me trouxeram de tudo: a sabedoria e os conselhos, a diversão e a juventude, mas principalmente o carinho e a amizade sincera. E, juntos aos amigos que já estavam na minha vida, passaram a fazer parte da base que sustenta meu mundo.

Foi o melhor dos tempos porque incrivelmente conquistei uma paz interior nunca antes experimentada, e também não explicar como. Talvez consiga dizer uma e outra ação ou atitude que me levaram a ela, mas sei que grande parte dela ainda é misteriosa. Nestes dois anos tirei de dentro de mim algumas coisas ruins que maltratavam minha alma, tirei pesos e pessoas que me faziam mal e tirei muitas lembranças tristes. Também não foi nada fácil. Mas hoje há toda essa leveza e essa paz e as noites são tranquilas e vida mostra-se, dia a dia, sua face mais feliz. E, em meio à insanidade e às obrigações da vida acadêmica, houve os pankadões, as reuniões do G6, os casamentos, as corridas de kart, as lasanhas mexicanas e batatas suíças, os lanches do Nossa Mídia e as viagens para Buenos Aires, Caxias do Sul, Americana, Rio de Janeiro, Pato Branco, Antonina, Morretes, Bombinhas e Ilha do Mel.

Sempre gostei dos fechamentos de ciclos. Por mais que eles encerrem fases da vida, são nesses momentos que reavaliamos as etapas vencidas e descobrimos o quanto ganhamos. No término da minha primeira graduação meu espaço de sonho estava ruído, quando conclui a segunda graduação eu já havia reerguido os pilares da base de meu mundo; hoje, na conclusão

do mestrado, fica a certeza de ter os alicerces fortalecidos e de que meu espaço de sonho não mais irá desmoronar.

Sim, Charles Dickens, *“foi o melhor dos tempos, foi o pior dos tempos, foi a idade da sabedoria, foi a idade da tolice, foi a época da fé, foi a época da incredulidade, foi a estação da luz, foi a estação das trevas, foi a primavera da esperança, foi o inverno do desespero”*, foi a era da loucura e da alegria, foi a certeza de que a vida é essa maravilha inexplicável e que ela, em toda sua magnitude, é o meu espaço para sonhar. E nele coloco as pessoas do altar-mor do meu coração:

**Minha Mãe**, por todo amor, carinho e apoio incondicional;

**Douglas Moreira**, o início e o fim; porque juntos movemos o mundo;

**Taiana Bubniak**, com quem dividi as alegrias e preocupações sobre capítulo e relatórios, me diverti nas viagens para os congressos e com quem divido parte das loucuras da minha vida;

**Sheila Gorski, Monica Pinto, André Bonsanto Dias e Hendryo André**, pelo companheirismo na aventura e pelos pankadões;

**Halina Paganeli Silva e Jocelaine Josmeri**, pelo também companheirismo na aventura;

**Cássia Marocki, Juliana Blume, Luiza Barreto, Aline Michalski e Bruna Bill**, pelas tardes no Nossa Mídia e pelas risadas, piadas, vídeos do youtube, viagens e pela energia boa que trouxeram pra minha vida;

**Alexandro Kurovski**, porque divide a mesma saga do mestrado e ainda encontrou tranquilidade para ler e corrigir minha dissertação;

**Juliana Brusque e Patricia Belz**, pela proximidade, pelas conversas, pelo apoio nas horas difíceis e pela diversão nas horas alegres;

**Fabiane Nicolote da Costa, Eduardo Ronh, Carlos Debiasi, Willian Amaral, Guilherme de Souza, Melina de Souza, Rafael Mascari, Mariane Mendonça e Jaqueline Moratelli**, a turma do G6 que sempre esteve ao meu lado;

**Adriana Melo e Fernanda Ullmann**, que sentiram minha ausência e não desistiram da minha amizade e me fazem sentir feliz;

**Clarissa Regina Jasnievski**, a minha eterna duplinha;

**Júnior Santos**, o primeiro a acreditar na minha aprovação no mestrado e que, mesmo antes de eu ser aprovado, já me chamou de mestre.

## AGRADECIMENTOS ESPECIAIS

DECIDI ESCREVER estas palavras aparte das anteriores não porque as pessoas que agradecerei aqui não merecem aquelas, mas porque merecem um pouco mais. Quero, pois, agradecê-las de uma maneira especial. Em minha breve experiência como professor da graduação pude sentir as dificuldades e as alegrias que a atividade oferece. De fato não é fácil ensinar 20, 30 e até mesmo 40 alunos, muitos desacreditados com o curso e a estrutura do ensino público e muitos completamente desinteressados em tentar fazer diferente. Elas enfrentam o desafio diário da docência e uma jornada cansativa e, mesmo diante de todo o estresse, encontram forças para tornar as aulas interessantes e dinâmicas, e fazem da relação professor-aluno uma relação de confiança, aprendizado e amizade. Sou imensamente grato à minha orientadora, **Luciana Panke**, não só pela condução da minha pesquisa, mas pela amizade que desenvolvemos nesses dois anos e pela confiança nos momentos de trabalho e de diversão. Em nossas reuniões sempre houve uma energia muito positiva e tranquila, o que tornou a pesquisa confortável; nos momentos em que o cansaço bateu e a cabeça pareceu não funcionar mais encontrei nela a compreensão e o apoio necessário para retomar as forças, respirar fundo e seguir em frente. Não a considero apenas minha professora e orientadora, ela é uma grande amiga, que também guardo com carinho em meu coração.

Agradeço à professora **Celsi Brönstrup Silvestrin**, pela oportunidade de cursar o mestrado e com quem também desenvolvi uma amizade gratificante. Sou-lhe grato também pelos valiosos conselhos na banca de qualificação, agradecimentos igualmente estendidos à professora **Luciana Fernandes Veiga**.

Agradeço o apoio dos professores **Mário Messagi Júnior** e **Toni André Scharlau Vieira** e os almoços com a equipe do Nossa Mídia.

Por fim, agradeço a todos os professores e funcionários do PPGCOM, que assim como nós alunos da primeira turma, embarcaram na aventura de fazer o mestrado possível e com qualidade.

*Palavras são, na minha nada humilde opinião, nossa  
inesgotável fonte de magia. Capazes de formar grandes  
sofrimentos e também de remediá-los.*

ALBUS DUMBLEDORE



## RESUMO

O presente trabalho visa analisar se ocorreu a transferência de *ethos* do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva para a candidata Dilma Rousseff (PT) na campanha presidencial de 2010 e como ela ocorreu. A pesquisa parte do pressuposto de que a política da imagem se configura como estratégia de comunicação eleitoral com a finalidade de conquistar a adesão do eleitor a determinado político. Nesse contexto, o discurso pode articular a construção de imagens mitificadas de políticos e candidatos, resultando na projeção do *ethos* – a imagem que o orador faz de si mesmo pelo discurso. Em suma, a hipótese é a de que o *ethos* é projetado por meio de imagens míticas, resultando na projeção da imagem política de um indivíduo. Para verificar essa hipótese, foram escolhidos como objeto de análise a construção do *ethos* de Lula e Dilma no discurso eleitoral da candidata. Como metodologia, será realizada análise de discursos nos programas de Dilma Rousseff no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na televisão no primeiro turno da eleição ao cargo de Presidente da República de 2010. Para a fundamentação teórica, a pesquisa se baseou nos conceitos de comunicação política e eleitoral de Gomes (1999, 2004), Dader (1992), McAllister (2008), Rospir (1992), Rubim (2000, 2004), Weber (2004) e Wolton (2005); mito e mitificação política, de Bezerra e Lima (2009), Eliade (2010), Girardet (1987), Campbell (2007), Campbell e Moyers (1990) e Miguel (1998); e análise do discurso e *ethos* de Amossy (2005), Charaudeau (2008), Foucault (2005), Maingueneau (1997, 2008). Com base nos estudos realizados, concluiu-se que parte do *ethos* de Lula foi construído por meio das imagens de herói, líder e pai e transferiu-se à Dilma sob as imagens de guerreira, gestora e mãe.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação eleitoral. Política da imagem. *Ethos*. Discurso eleitoral. Eleições 2010.

## ABSTRACT

The present work aims to analyze if there was transference of *ethos* from the ex-president Luiz Inácio Lula da Silva to the candidate Dilma Rousseff (PT) in the presidential campaign of 2010 and how it occurred. The research is based on the assumption that the politics of image configures itself as an electoral communication strategy that aims to rally voters to certain politician. In this context, the discourse can cause the construction of mythicized images of politicians and candidates, resulting in the projection of the political image of an individual. To verify this hypothesis, the construction of Lula's and Dilma's *ethos* in the candidate's electoral discourse was chosen as the object of analysis. As methodology, there will be an analysis of the discourses in Dilma's electoral broadcasts during the Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (Free Electoral Advertisement Time) on the first term of the Presidential Elections of 2010. As theoretical foundation, the research was based on the concepts of political and electoral communication of the following authors: Gomes (1999, 2004), Dader (1992), McAllister (2008), Rospir (1992), Rubim (2000, 2004), Weber (2004) and Wolton (2005); myth and political mythification, Bezerra and Lima (2009), Eliade (2010), Girardet (1987), Campbell (2007), Campbell e Moyers (1990) e Miguel (1998); and discourse analysis and *ethos*, Amossy (2005), Charaudeau (2008), Foucault (2005), Maingueneau (1997, 2008). Based on the studies, it was concluded that part of Lula's *ethos* was constructed through the images of hero, leader and father, and was transferred to Dilma under the images of warrior, conductor and mother.

**KEY WORDS:** Electoral communication. Politics of image. *Ethos*. Electoral discourse. 2010 Elections.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEITORAL.....</b>	<b>17</b>
2.1 CONCEITO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	18
<b>2.1.1 O espetáculo político.....</b>	<b>20</b>
2.2 COMUNICAÇÃO ELEITORAL.....	22
2.3 A IMAGEM DO POLÍTICO/CANDIDATO.....	24
2.4 PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA.....	27
<b>3 O DISCURSO POLÍTICO E ELEITORAL.....</b>	<b>32</b>
3.1 O <i>ETHOS</i> NO DISCURSO POLÍTICO.....	36
<b>3.1.1 Os <i>ethé</i> de credibilidade.....</b>	<b>40</b>
<b>3.1.2 Os <i>ethé</i> de identificação.....</b>	<b>41</b>
3.2 SOBRE O CONCEITO DE MITO.....	44
<b>3.2.1 O mito político.....</b>	<b>47</b>
<b>3.2.2 A imagem do herói .....</b>	<b>53</b>
<b>3.2.3 A imagem do líder.....</b>	<b>57</b>
<b>3.2.4 A imagem do pai.....</b>	<b>59</b>
<b>4 METODOLOGIA E MÉTODO DE ANÁLISE DO <i>CORPUS</i> DE PESQUISA.....</b>	<b>63</b>
<b>5 ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>69</b>
5.1 A CONSTRUÇÃO DO <i>ETHOS</i> DE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA.....	69
<b>5.1.1 Lula e o Brasil do presente.....</b>	<b>72</b>
<b>5.1.2 Lula e a imagem do herói.....</b>	<b>78</b>
<b>5.1.3 Lula e a imagem do líder.....</b>	<b>85</b>
<b>5.1.4 Lula e a imagem do pai.....</b>	<b>89</b>
5.2 A CONSTRUÇÃO DO <i>ETHOS</i> DE DILMA ROUSSEFF.....	96
<b>5.2.1 Dilma e o Brasil do futuro.....</b>	<b>98</b>
<b>5.2.2 Dilma e a imagem da guerreira.....</b>	<b>104</b>
<b>5.2.3 Dilma e a imagem da gestora.....</b>	<b>107</b>
<b>5.2.4 Dilma e a imagem da mãe e da mulher.....</b>	<b>113</b>
5.3 A CONSTRUÇÃO MÚTUA DO <i>ETHOS</i> DE LULA E DILMA.....	122
<b>5.3.1 Lula e Dilma e a imagem dos reescritores da história.....</b>	<b>123</b>
<b>6 A TRANSFERÊNCIA DE <i>ETHOS</i> DE LULA PARA DILMA.....</b>	<b>128</b>
<b>7 CONCLUSÃO.....</b>	<b>142</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>149</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>156</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Pode soar até clichê esta afirmação, mas mal se encerra um período eleitoral as atenções começam a se voltar para o próximo. Em meados de 2008, durante o segundo ano do segundo mandato do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2007-2010), alguns nomes começaram a surgir como possíveis sucessores. Em meio às denúncias de corrupção que marcaram esses anos, vários políticos foram apontados como opções para o Partido dos Trabalhadores – PT, alguns deles desconhecidos do eleitorado brasileiro. Quando se especulou pela primeira vez o nome de Dilma Rousseff, o próprio ex-presidente tratou de desmentir. Em entrevista ao jornal *Correio Brasiliense*, Lula assegurou que Dilma não seria a candidata do partido na eleição presidencial de 2010, por considerar que lhe faltava “um ingrediente chamado política” (KRIEGER, 2008).

Durante o ano de 2009, a questão da sucessão continuou agitando o ambiente político e midiático brasileiro. Nomes fortes dentro do PT, como Delúbio Soares, José Jenuíno, Antônio Palocci, José Dirceu e Ricardo Berzoini estavam maculados devido às denúncias e às suspeitas de envolvimento nos escândalos e se tornaram escolhas inviáveis para a sucessão de Lula. Políticos como Marta Suplicy, Fernando Haddad e Eduardo Suplicy ou careciam de carisma junto aos eleitores ou seriam utilizados como candidatos para outros cargos eletivos. Faltava para o PT e para Lula um nome confiável, limpo de qualquer denúncia ou suspeita e forte para vencer o pleito e garantir mais quatro anos de governo ao partido. Foi assim que Dilma Rousseff apareceu como uma opção plausível, fazendo o próprio Lula, em entrevista à rede BBC, em 2009, rever sua opinião, afirmando que ela seria a pessoa mais qualificada para governar o Brasil (BRASIL, 2009).

As duas falas de Lula apontam para o elemento que seria o mote principal da campanha petista em 2010: tornar Dilma Rousseff candidata elegível na eleição presidencial. Se na entrevista ao *Correio Brasiliense*, Lula deixou claro que apenas a capacidade gerencial não era suficiente para tornar um político candidato à presidência, na declaração concedida à rede BBC, o ex-presidente tampouco assegurou que Dilma Rousseff possuía o ingrediente chamado política, necessário para fazê-la candidata do PT. Além disso, para garantir a eleição de Dilma era preciso conquistar os votos dos eleitores de Lula. Não parecia tarefa fácil. Embora a crença popular achasse que, se Lula disputasse a reeleição pela segunda vez, dificilmente perderia, a popularidade e a aprovação de Lula não seriam suficientes para garantir que Dilma herdaria o carisma do ex-presidente e, por conseguinte, os votos do seu eleitorado. Para o cientista político Antonio Lavareda, seria mais fácil Lula lhe transferir

prestígio que afeto, sentimento que traduz vínculo emocional entre o ex-presidente e o eleitor brasileiro, o que não garantiria a eleição de Dilma (COSTA; MARQUES, 2009). A alternativa encontrada pelo PT foi colocar Lula como o principal cabo eleitoral de Dilma para mostrá-la como coautora das realizações do governo Lula e, assim, transferir-lhe parte do prestígio do ex-presidente.

Diante dessa contextualização formulamos a **questão-chave** desta pesquisa: Quais atributos da imagem de Luiz Inácio Lula da Silva, construídos no discurso eleitoral da campanha petista de 2010, foram transferidos para Dilma Rousseff? Contudo, quando nos referimos ao termo “imagem”, ficamos diante de uma pluralidade de significados. Em seu sentido original, advindo da palavra latina *imago*, imagem é qualquer representação plástica que se faz de algo ou alguém, contida em fotografias, gravuras, pinturas e esculturas, por exemplo. Em sentido mais figurado, imagem também pode significar uma ideia ou conceito mental que se faz de algo (WEBER, 2004). A palavra “presidente”, nesse caso, confere ao ouvinte uma configuração mental do termo, porém seria impossível lhe determinar uma imagem gráfica ou plástica. Nesse sentido figurado, a palavra se aproxima dos substantivos abstratos, termos que possuem significado e sentido, mas não podem ser determinados em uma imagem física.

O outro sentido que a palavra imagem possui, e o que nos interessa, relaciona-se com sua dimensão discursiva, sinônima de *ethos*; ou seja, a imagem produzida pelo discurso falado ou escrito por alguém. Conforme os postulados da retórica clássica de Aristóteles, os argumentos racionais são denominados de *logos* e utilizados para convencer alguém de algo. Já as informações que suscitam sentimentos, tais como amor à pátria, inclusão e identidade nacional, são argumentos que visam persuadir o ouvinte e são denominados de *pathos*. Os dois se completam com o *ethos*, a imagem produzida pelo discurso, que pode ser construída tanto por argumentos racionais como pelos emocionais. Ao contrário da imagem mental, que pode ser trabalhada por apenas um termo, como no exemplo que demos acima, o *ethos* depende do discurso e do contexto no qual ele está inserido. Desse modo, para responder nossa questão-chave, concentraremos nossas análises no que tange às construções de *ethos*.

Assim, a pesquisa trabalha com duas hipóteses. A primeira é que o discurso eleitoral de Dilma Rousseff reforça atributos já existentes do *ethos* de Lula e confere novos, de modo a estabelecer uma relação de identidade entre Lula e os eleitores para então transferi-la a Dilma. A segunda hipótese é que a relação de identidade se constrói com base em imagens míticas do ex-presidente, projetadas pelo *ethos*, que também são transferidas à candidata.

O objetivo geral, portanto, é verificar se o discurso eleitoral de Dilma Rousseff transfere os atributos do *ethos* de Lula para a candidata e como isto é feito.

Já os objetivos específicos da pesquisa são:

- Analisar as construções de *ethos* conforme a classificação de Charaudeau (2008);
- Verificar se há formação de imagens míticas na construção do *ethos* de Lula e como elas se transferem à Dilma; e
- Relacionar as ideias de Charaudeau (2008) com os conceitos de mito político.

A pesquisa realizada é predominantemente qualitativa, empírica, mas também serão realizadas análises quantitativas. A pesquisa qualitativa é, de acordo com Godoy (1995), aquela que oferece a obtenção de dados descritivos mediante o contato do pesquisador com o objeto de estudo e cujos focos de interesse vão se definindo à medida que a pesquisa se desenvolve. Ainda segundo o autor, “os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural” (GODOY, 1995, p. 62). Goldenberg (2004, p. 62), por sua vez, explica que a integração entre os dois métodos de investigação “permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular”.

A pesquisa será dividida em duas partes. Na sua etapa bibliográfica, a revisão de literatura oferecerá as bases para a fundamentação teórica da pesquisa e as categorias para a análise do *corpus*. Como referencial teórico, adotamos autores na área de comunicação política e eleitoral como Gomes W<sup>1</sup> (2004), Dader (1992), McAllister (2008), Rospir (1992), Rubim (2000, 2004), Weber (2004) e Wolton (2005)<sup>2</sup>; já na área de mito e mitificação política, serão adotados autores como Bezerra e Lima (2009), Eliade (2010), Girardet (1987), Campbell (2007), Campbell e Moyers (1990) e Miguel (1998)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Nesta pesquisa trazemos conceitos e ideias de dois autores com o sobrenome Gomes: Wilson Gomes e Neusa Demartini Gomes. Para evitar confusões, o primeiro será designado por Gomes W e o segundo por Gomes N, seguido do ano das obras às quais nos referimos.

<sup>2</sup> GOMES, W – A política de imagem; e Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa. DADER – La personalización de la política; McALLISTER – The Personalization of Politics; MIGUEL – Os meios de comunicação e a prática política; ROSPIR – Comunicación política y procesos electorales; RUBIM – Comunicação e política; e Espetacularização e midiaticização da política; WEBER – Imagem Pública; WOLTON – La comunicación política: construcción de un modelo. A referência completa das obras consultadas encontra-se nas Referências do trabalho.

<sup>3</sup> BEZERRA, LIMA – A produção de mitos na política; CAMPBELL – O herói de mil faces; CAMPBELL, MOYERS – O poder do mito; ELIADE – Mito e realidade; GIRARDET – Mitos e Mitologias Políticas;

Na etapa de análise do *corpus*, o discurso será analisado em suas enunciações diante dos pressupostos da Análise do Discurso e *ethos*, conforme Amossy (2005), Charaudeau (2008), Foucault (2005) e Maingueneau (1997, 2008)<sup>4</sup>. A leitura desse referencial teórico firmará as categorias para a análise de discurso do *corpus* escolhido. A Análise do Discurso tem por objetivo buscar o real sentido do texto em sua materialidade linguística e histórica. Na primeira, afirma Orlandi (2000), busca-se desvendar o que o texto diz, como diz e em que circunstâncias diz. Para o autor, o texto é a unidade de análise porque produz sentido, porque significa. Sua unidade linguístico-histórica surge da forma como o texto organiza a relação da língua com a história. “São os fatos que nos permitem chegar à memória da língua: desse modo podemos compreender como o texto funciona, enquanto objeto simbólico” (ORLANDI, 2000, p. 65).

O *corpus* de pesquisa se concentrou nos programas eleitorais de Dilma Rousseff veiculados no primeiro turno da campanha presidencial de 2010 no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE. A decisão de analisar somente os programas do primeiro turno ocorreu pelo fato de que, em face da incerteza de um segundo turno, a imagem do candidato necessita de estar construída ao término da campanha do primeiro turno. O que caberia ao segundo turno seria reforçar tal imagem ou evidenciar seus caracteres mais fortes. Por isso compreendemos que a imagem de Dilma Rousseff se apresenta completa nos 40 programas exibidos no primeiro turno.

Para esta pesquisa as diversas vozes dentro dos programas de candidata (locutor, locutora, apresentador, apresentadoras, Dilma Rousseff, Lula, autoridades e populares) serão consideradas como discurso da candidata, uma vez que a participação de cada personagem cumpre o propósito de oferecer argumentatividade à campanha de Dilma Rousseff. Quando for necessário, o falante será indicado durante a análise. O objeto de pesquisa, portanto, será analisado de acordo com a classificação de *ethos* proposta por Charaudeau (2008), no que toca às formações do *ethos* discursivo de Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff:

- *ethé* de credibilidade: *ethos* de seriedade, virtude e competência;
- *ethé* de identificação: *ethos* de potência, caráter, inteligência, humanidade, chefia e solidariedade.

---

MIGUEL – Em torno do conceito de mito político. A referência completa das obras consultadas encontra-se nas Referências do trabalho.

<sup>4</sup> AMOSSY – Imagens de Si no Discurso; CHARAUDEAU – Discurso Político; FOUCAULT – A ordem do discurso; MAINGUENEAU – Análise de textos de comunicação; A propósito do *ethos*; e Novas tendências em análise do discurso. A referência completa das obras consultadas encontra-se nas Referências do trabalho; ORLANDI – Análise de discurso.

Na análise quantitativa, os dados levantados servirão para apontar a participação direta e indireta de Lula e Dilma. Na participação direta, será mensurado o tempo que ambos aparecem nos programas, sejam em falas em *off*, em sonoras ou quando apenas a imagem aparece no vídeo. Na indireta, será mensurado o tempo destinado a temas relativos a Lula ou à Dilma, independente da participação deles; isto é, por meio de depoimento popular ou fala do locutor, por exemplo (no capítulo 4 os procedimentos de análise quantitativa são detalhadamente explicados). Por fim, também será mensurada a frequência de aparição dos *ethé* e das imagens de Lula e Dilma. A opção por essas mensurações quantitativas levam em consideração o fato de os dados levantados por métodos quantitativos poderem ser generalizáveis e comparáveis. Além disso, “o enfoque quantitativo se mostra fértil para a compreensão de um determinado problema, e não obscurecesse a singularidade dos fenômenos que não poderia ser captada através da generalização” (GOLDENBERG, 2004, p. 61).

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos, além da introdução. O segundo capítulo traz conceitos de comunicação política e eleitoral e de política da imagem, que nos auxiliaram a formar as bases teóricas para a compreensão da construção da imagem política. Nesse capítulo também trouxemos conceitos e abordagens sobre o espetáculo político e a personalização da política, situações nas quais a imagem prevalece sobre os argumentos. A construção de uma imagem espetacular e personalizada, como veremos, possibilita a utilização de simbologias e ideologias presentes no imaginário coletivo, como o mito político, por exemplo.

A relação entre imagem e mito político é discutida no terceiro capítulo, quando o enfoque foi centrado nos conceitos sobre o discurso. Por se relacionar a formações ideológicas e presentes no imaginário sociocultural da sociedade, a construção da imagem política perpassa dizeres e enunciações que legitimam um falante e um ouvinte e estabelece uma relação entre eles. De posse dos postulados da retórica clássica de Aristóteles, a imagem produzida pelo discurso, denominada de *ethos*, confere ao orador boa impressão e o dota da condição de digno de fé. Por isso, trazer os conceitos sobre o discurso possibilita compreender as relações entre o *ethos* e a imagem política, oferecendo bases para a análise de dados. No terceiro capítulo também trabalhamos um pouco do conceito do mito político e sua relação com o imaginário coletivo, com a finalidade de compreender a sua dinâmica dentro do discurso político. Esses conceitos ajudam a elencar as imagens míticas mais recorrentes, formando bases para nossa análise de dados.



O quarto capítulo traz detalhadamente os procedimentos de análise do *corpus* de pesquisa, explicitando como foi realizada a análise quantitativa do tempo destinado a cada temática identificada nos programas e da frequência dos *ethé* e imagens de Lula e Dilma. No quinto capítulo, trazemos as análises de dados e discurso no que toca a construção do *ethos* e da imagem de ambos separadamente. No sexto capítulo analisamos se o discurso eleitoral de Dilma Rousseff evidencia transferência de *ethos* do ex-presidente para a candidata e as implicações disso na formação da imagem política de Dilma. Por fim, no sétimo capítulo tecemos as conclusões desta pesquisa.

## 2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEITORAL

Desde que o homem desenvolveu a capacidade de falar, gesticular e se expressar, a comunicação humana ocorre por meio da transmissão de mensagens entre emissor e receptor. Ao mesmo tempo em que ela se desenvolvia, a sociedade tornava-se mais complexa e as relações sociais exigiam da comunicação sua atuação no processo de consolidação do bem-estar comum (TEMER e NERY, 2009). O caráter político do ser humano advém dessas relações sociais: para a boa convivência entre os indivíduos, os grupos tiveram de estabelecer regras de conduta e moral, estabelecer significados e valores a si mesmos e ao mundo ao seu redor. No seio dessas relações interindividuais surgem o poder e a prática política.

Nas sociedades primitivas, as normas eram impostas por meio da violência; vencia o ente mais forte do grupo, que se tornava seu líder. À medida que o ser humano se civiliza, a violência cede lugar ao acordo e o poder deixa de ser propriedade do ser mais forte para ser uma prática comum de todo o grupo. É nesse momento que surge a prática política, como forma de resolver a prática do poder. De acordo com Rubim (2000), as primeiras noções de política, como exercício da cidadania e do debate público, surgem na Grécia clássica. Utilizando-se da retórica, técnica de persuasão e convencimento por meio de procedimentos discursivos, os gregos geriam “a prática política com a atuação dos cidadãos e o exercício de um debate público para criar e implementar alternativas de governo de sociedade” (RUBIM, 2000, p. 18). Na sociedade medieval a política passa a ser de exclusividade do rei, da nobreza e do clero, tornando-se prática das vontades individuais. Conforme afirma o autor, somente por volta de um século depois da Revolução Francesa (1789), marco histórico que encerra a Idade Moderna e atesta a consolidação das revoluções burguesas e a configuração das instituições políticas modernas como a conhecemos, o mundo vivencia o surgimento dos meios de comunicação de massa, o que será determinante para a reconfiguração da prática política.

Rubim (2000) e Gomes W (2004) concordam ao afirmar que a política incorporou os aparatos midiáticos quando percebeu neles a capacidade de romper barreiras, territórios e linguagens. Se o jornal tinha como público apenas a população letrada, os meios de comunicação audiovisuais, como o rádio, o cinema e a televisão, incorporam os analfabetos como público, aumentando o número de pessoas que formam a audiência dos meios de comunicação. Além disso, os novos meios de comunicação ajudaram a diversificar os produtos midiáticos, levando ao receptor uma pluralidade de linguagens audiovisuais usadas

para captar a atenção da audiência. Da relação entre a comunicação e política configura-se um espaço denominado de “comunicação política”, assunto que detalharemos a seguir.

## 2.1 CONCEITO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Por comunicação política entende-se o instrumento e técnicas da comunicação para a expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos que, segundo Espírito Santo e Filgueiras (2010) envolvem alguns contextos, tais como:

- o espaço público e a opinião pública;
- o poder político e o regime;
- a globalização e a internacionalização da política e da comunicação;
- os movimentos sociais e os grupos de interesse e os grupos de pressão;
- os meios de comunicação social;
- a agenda pública e as técnicas de construção, divulgação e noticiabilidade da mensagem política; os novos espaços públicos;
- o comportamento eleitoral e a participação política;
- o mercado e a campanha eleitoral; as técnicas de investigação social, como os inquéritos e sondagens de opinião.

Outro conceito pode ser encontrado em Charaudeau (2008). Segundo este autor, a sociedade está organizada em categorias abstratas, que estabelecem três lugares de fabricação do ato político: o lugar de governança, o lugar de opinião e o lugar de mediação. No primeiro, diz Charaudeau (2008), encontra-se a instância política, um espaço onde os atores têm um poder de fazer e um poder de fazer pensar. No lugar da opinião, verifica-se a instância cidadã, que compreende os indivíduos filiados a uma mesma comunidade nacional e que nela se reconhecem, que exercem soberania ao eleger seus representantes e questionam a legitimidade e credibilidade da instância política. Por fim, no lugar de mediação está a mídia, legitimada no papel de informante e responsável por unir as instâncias política e cidadã.

Wolton (2005) conceitua comunicação política como qualquer comunicação que tenha por objetivo a política, definida genericamente como a capacidade de levar o outro a realizar o que se deseja através da utilização de variados recursos (RUBIM, 2000). Nesse âmbito, tal conceito evoca o que se vincula com a produção e o intercâmbio de discursos

políticos que expõem os distintos atores e que se refletem nos meios de comunicação. Esses atores são, segundo o autor, os políticos – indivíduos ou instituições que se comprometem na luta pelo exercício do poder –, os jornalistas e a opinião pública. É esse espaço discursivo que Wolton (2005) chama de comunicação política.

Diferente da abordagem europeia, que inclui no conceito de comunicação política o espaço público e, por extensão, o gerenciamento da coisa pública, encontra-se a abordagem norte-americana, cujos estudos enfocam prioritariamente os processos eleitorais. Em uma breve pesquisa bibliográfica, Gomes N (2009) e Kolovos e Harris (2005) trazem alguns conceitos e definições de comunicação política formulados por pesquisadores da corrente norte-americana: Chaffee, Meadow, Fagen, Parés i Maicas, entre outros<sup>5</sup>. Nesta corrente, o conceito de comunicação política imbrica-se aos conceitos de marketing político e eleitoral, cujo objetivo final é garantir a eleição de determinado candidato e partido. Mesmo quando os autores norte-americanos revisitados por Gomes N (2009) e Kolovos e Harris (2005) se aproximam da visão europeia, nota-se que no final do processo comunicativo da comunicação política encontra-se o eleitor em vez da opinião pública. Para esta pesquisa interessa-nos a abordagem europeia, que consideramos mais global e abrangente, o que justifica nossa escolha de não tocar no que concerne ao marketing político e eleitoral.

Charaudeau (2008) afirma a comunicação política se inscreve na lógica da exibição e visualidade para conquistar credibilidade. Ou seja, é preciso que um acontecimento social, qualquer que seja ele, tenha por objetivo estabelecer uma ligação entre a instância política e a cidadã e tanger à organização da vida social para ser um objeto da comunicação política. Além disso, atua também por meio do espetáculo, buscando obter cooptação,

o que a leva a dramatizar a narrativa dos acontecimentos para ganhar a fidelidade de seu público, e um enfoque de credibilidade que a leva a capturar o que está escondido sob as declarações dos políticos, a denunciar as malversações, a interpelar e mesmo a acusar os poderes públicos para justificar seu lugar na construção da opinião pública. (p. 63).

De acordo com Gomes W (2004), na lógica do espetáculo, as mensagens são adaptadas à linguagem audiovisual. Tudo que entra na comunicação de massa é transformada pela máquina lógica do entretenimento, tornando-se atraente, quente, interessante, espetacular, passível de ser vendido ao espectador-cidadão. Além disso, os valores

---

<sup>5</sup> CHAFEE, S. H. **Political Communication: issues and strategies for reaserch**. Ed. Sages. Londres. 1975; MEADOW, R. G. **Politics as Communication**. N. Jersey: Ablex, 1980; FAGEN, R. **Política y comunicación**. Ed. Paidós: Buenos Aires, 1969; PARÉS I MAICAS, M. **Introducción a la comunicación social**. ESRP-PPU: Barcelona, 1992.

ideológicos dão lugar à imagem e ao texto curto, as ideias e os programas políticos se adaptam à formação do público-espectador, tornando-o audiência. Esse processo, denominado de espetacularização da política, será mais bem abordado a seguir.

### 2.1.1 O espetáculo político

O espetáculo a que se refere Debord (1997) é uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária e os indivíduos são obrigados a contemplar e consumir as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real. Nas palavras do autor, a realidade torna-se imagem e a imagem, realidade. Segundo o autor, o espetáculo está muito além da onipresença da mídia, mas ampara-se na mídia para construir sua lógica e dominação. A notícia passa a ser vendida como mercadoria espetacular provocando a guerra pela informação, a intriga política e a disputa de poder. A mídia é a ferramenta que legitima o poder político na sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997).

De acordo com Gomes W (2004), o advento dos meios de comunicação de massa transformou a estrutura da comunicação política, justamente porque ela passou a ser mediada por eles. Diante da mídia, a política concentrou estratégias que centram no consumo de imagens públicas, que usam técnicas de marketing e análise de opinião pública e que incorporam a gramática específica dos meios onde circulam. A transformação na estrutura das mensagens políticas nesses meios ocorre justamente porque o receptor de tais mensagens é, em grande parte, também o receptor de programas de entretenimento e lazer.

Albuquerque (1999) lembra que o termo “espetáculo político” tem sido usado em muitos sentidos, mas com pouca definição. De um modo geral, o termo designa as transformações experimentadas pela política como o aumento da importância conferida à mídia como agente e arena da disputa política, o declínio do papel desempenhado pelos partidos e pelos seus líderes tradicionais e a importância crescente das pesquisas de opinião pública. Citando Eldeman<sup>6</sup>, o autor oferece uma noção a cerca do fenômeno: “uma ordem política na qual os *media* constroem uma realidade atraente para o consumo do público e, desse modo, colaboram para adequá-lo a um papel passivo diante dos eventos políticos” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 31). O autor vai mais além, considerando que o espetáculo precisa significar a vida pública e se tornar criador da realidade política. Tal significação tem sua lógica descrita por Benjamin (1978, p. 226):

---

<sup>6</sup> EDELMAN, M. **Constructing the political spectacle**. Chicago/London: University of Chicago Press, 1988.

as democracias apresentam seus governantes de modo direto, em carne e osso, diante dos deputados. O Parlamento é o seu público. Com o progresso dos aparelhos, que permite fazer com que um número infinito de auditores ouça o discurso do orador no próprio momento em que ele fala, bem como divulgar sua imagem diante de um número infinito de espectadores, o essencial passa a ser a apresentação do político diante do próprio aparelho. Essa nova técnica esvazia os Parlamentos, do mesmo modo como esvaziou os teatros. Rádio e cinema não modificam apenas a função do ator profissional, mas também de qualquer pessoa que, como é o caso do governante, apresente-se diante do microfone ou da câmera.

Esse trecho evidencia que, no espetáculo político, a personalidade dos atores políticos fica a mercê de julgamentos de qualquer indivíduo. Uma vez que eles se mostram a públicos cada vez maiores e têm suas personalidades julgadas por eles, torna-se essencial cuidar da aparência e da imagem que é projetada. Ambas as situações – julgamento das personalidades e o desenvolvimento tecnológico que permite a divulgação dessas aparências – é o que, para Albuquerque (1999), permite a constituição do espetáculo político. O autor ainda ressalta que isso não significa a primazia da mídia sobre a política tradicional e nem que os meios de comunicação determinem os rumos da política; significa tão somente que boa parte da disputa política se deslocou para o espaço gerido pela mídia. Além disso, Weber (2007) completa que o espetáculo já existia antes do surgimento da mídia e, como o advento desta, ele se desloca para os meios de comunicação, constituindo-se “a partir de qualquer acontecimento capaz de estabelecer algum nível de convergência entre o campo da política, o sistema de comunicação midiática e a sociedade” (p. 3).

Também é necessário diferenciar a noção de espetáculo político do conceito de midiatização, que, de acordo com Rubim (2004), é a mera veiculação de algo na mídia. Para ocorrer a espetacularização o autor afirma que é preciso que determinado evento seja processado, significado e reconfigurado dentro da lógica do espetáculo, descrita acima. A midiatização possui uma face positiva: ao contrário do jornal impresso, o rádio, o cinema e a televisão possibilitaram que o público iletrado tivesse acesso às informações.

Embora estejamos conscientes de que ora a política possa se sobrepor à comunicação e ora esta venha a dominar aquela por meio da espetacularização dos atos e acontecimentos políticos optamos, para esta pesquisa, tomar por base um conceito que evidencie a relação dos dois campos sem denotar dominância de um sobre o outro. Interessa-nos, pois a visão de Wolton (2005) e diante dela consideraremos comunicação política o processo de comunicação que incide sobre a sociedade gerando impacto sobre o comportamento político individual e coletivo.

Para compreender a produção de imagens espetaculares proposta nesta pesquisa, interessa-nos um momento muito específico da política: as eleições; que nos exige uma atenção especial à comunicação articulada nesse período, conforme veremos a seguir.

## 2.2 COMUNICAÇÃO ELEITORAL

Nas sociedades democráticas contemporâneas, a representação política assegura a legitimidade do governo. Sob uma visão mais simplificada e didática do contrato social, por meio da representação, os cidadãos outorgam o poder político a um grupo que os representará perante o Estado. Esse processo de escolha dos representantes é periódico e denominado eleições. A representação surge como suporte essencial para conceber a política e a democracia modernas (RUBIM, 2000).

Segundo o autor, as eleições oferecem à sociedade a ampliação dos participantes da política, com a possibilidade de renovação das ideologias do universo político. Além disso, o processo eleitoral movimenta a sociedade que se articula para garantir a competitividade da disputa, a qual, por sua vez, alimenta-se das demandas surgidas na sociedade pelo exercício da cidadania. Uma vez que os candidatos eleitos são legitimados como representantes dos cidadãos, a conquista do eleitor vai ocorrer quando o candidato se apresentar como agente capaz de concretizar os anseios desses indivíduos. Justamente por se dirigir à sociedade, continua Rubim (2000), o rito eleitoral utiliza mecanismos de publicização, de modo a garantir a participação do maior número de indivíduos possível. Junto com a periodicidade, a publicização (divulgação) do processo eleitoral assegura a visibilidade necessária e o agendamento temático da política na sociedade.

Se, por um lado, as eleições acionam os componentes da política – partidos políticos, candidaturas, programas de governo, Estado, legislação eleitoral, etc. –, por outro articulam todo um mecanismo necessário à divulgação das ideias ao eleitor: cartazes, panfletos, informativos, símbolos. Ou seja, o processo eleitoral mobiliza o foro comunicativo e exige dos atores investimentos em estratégias, instrumentos e dispositivos de comunicação (RUBIM, 2000).

Afinal, trata-se de comunicar ideias e propostas, convencer, argumentar, emocionar; enfim, de mobilizar mentes e corações em uma disputa, normatizada em ambiente público – dado aliás fundamental –, do poder político na sociedade. Destarte, toda e qualquer eleição adquire este caráter de disputa comunicacional. (RUBIM, 2000, p. 96).

As ideias de Rubim (2000) oferecem conceitos para compreender o período eleitoral em face de processos de comunicação específicos e característicos, ligeiramente diferentes daqueles típicos da comunicação política. É por esse motivo que denominaremos de comunicação eleitoral as práticas e ações comunicativas desse período. Diferente, pois a política ainda é o cerne do debate público, mas durante o período eleitoral o objetivo principal é o rito pelo qual os candidatos são escrutinados e visam à conquista do voto.

De acordo com Espírito Santo e Figueiras (2010), nas últimas décadas, as campanhas incorporam a lógica do espetáculo, acentuando a personalização da política (conceito que trabalharemos mais para frente), com os candidatos ganhando importância em detrimento dos partidos, e asseguram aos profissionais de comunicação parte das tomadas de decisões das estratégias de campanha. Segundo as autoras, esses são os primeiros acontecimentos do que viria a se configurar como comunicação eleitoral, um patamar essencial na consolidação da estratégia de comunicação política, obviamente direcionada apenas para o momento das eleições. Ainda segundo elas, são funções básicas da comunicação eleitoral a identificação do candidato, a imagem do candidato, o ataque, a defesa e o desenvolvimento e exploração dos assuntos.

Por outras palavras, a comunicação política e a comunicação eleitoral, nos Estados democráticos, tendem a constituir-se como plataformas de entendimento político entre o Estado, os seus agentes e os cidadãos suficientemente estáveis e permeáveis para permitirem a permanente adequação estratégica de objetivos, recursos e soluções políticas num enfoque onde o público constitui o verdadeiro decisor da orientação estratégica das campanhas e dos vetores prioritários de atuação e decisão política. (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010).

Figueiredo et. al. (2000) expõem que, visando convencer os eleitores, os candidatos constroem um mundo presente possível, parecido com o real, no qual projetam um mundo futuro possível. Nessa lógica, a estrutura da mensagem descreve um mundo atual que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem e descreve um mundo futuro, desejável para a maioria dos eleitores, e aponta para a concretização desse mundo futuro mediante atuação do candidato enunciador do discurso. De uma forma simples a mensagem se configura da seguinte maneira: para o candidato da situação, o mundo atual é bom e o mundo futuro será melhor; para o da oposição, o mundo real é ruim e o mundo futuro será bom.

Embora a comunicação atue no processo de comunicação eleitoral de modo global, ela também pode ser utilizada como estratégia pontual de transmissão de mensagens e ideias. Isto é, dentro do planejamento de uma campanha eleitoral ou até mesmo de uma plataforma de propostas políticas, a comunicação pode ser uma ferramenta de relacionamento e interação



entre emissor e receptor. Na construção do mundo possível descrita por Figueiredo et. al. (2000), há etapas que antecedem o contato do candidato com o eleitor, como por exemplo, estudos e análises do mundo atual que o candidato realiza para determinar se ele é ruim e precisa ser mudado ou é bom e pode ser melhorado. É na etapa seguinte que o candidato irá a público expor sua visão do mundo atual e suas propostas para o mundo futuro.

Além do debate de ideias e da construção dos mundos possíveis, as comunicação política e eleitoral são responsáveis por levarem ao eleitor a imagem dos candidatos. Embora a projeção da imagem política seja mais enfática durante o período de campanha, quando políticos que não exercem mandatos ou cargos têm a oportunidade da visibilidade, os partidos e políticos podem utilizar as técnicas de comunicação para a projeção da imagem a qualquer momento, inclusive quando a sociedade não vivencia um período eleitoral. A projeção da imagem política será mais bem abordada no subcapítulo abaixo.

### 2.3 A IMAGEM DO POLÍTICO/CANDIDATO

Nos processos eleitorais da segunda metade do século XX até os dias de hoje, a imagem dos candidatos é um dos quesitos mais importantes quando se planeja as estratégias para a conquista do voto, conforme vimos com Albuquerque (1999), Gomes W (2004), Rubim (2000). Como vimos com este autor, o período eleitoral oferece à sociedade e ampliação dos participantes da política exigindo do candidato perspicácia para se mostrar como a melhor opção dentre a gama de escolhas do eleitor. É nesse contexto que a imagem política projetada se torna um elemento estratégico e importante.

Gomes W (2004) explica que a palavra imagem designa dois fenômenos diferentes: a imagem visual, real e técnica, como, por exemplo, as pinturas, fotografias e desenhos, e a imagem conceitual, ou seja, a ideia que alguém faz de outrem ou de algo. De acordo com o autor, quando um indivíduo se refere a uma pessoa ou instituição é comum que esse pensar venha acompanhado de uma configuração mental do objeto.

Assim quando se fala da imagem pública de algum sujeito, está se referindo à sua imagem visual – aparência, eugenia, vestimenta, etc. – e à sua imagem conceitual, formada por um complexo de informações partilhadas por uma coletividade. A única relação consoante entre a imagem pública e a imagem visual está no contexto da utilização do vocábulo: “imagem pública não é um tipo de imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual exceto por analogia com o fato da representação” (GOMES W, 2004, p. 245). O autor ressalta ainda que a utilização da palavra

imagem “em sentido próprio é imagem no sentido visual ou plástico do termo. Qualquer outro sentido, inclusive quando falamos da imagem que aqui estamos adjetivando como ‘pública’, será certamente no sentido figurado, análogo, metafórico” (p. 250).

Weber (2004) partilha da mesma noção de imagem pública e acrescenta que ela também é construída mediante informações negativas e positivas a que a sociedade e os indivíduos têm acesso e que “não é necessário conhecer uma figura pública para formar uma imagem” (WEBER, 2004, p. 274). Rubim (2000), por sua vez, considera que as imagens públicas resultam da publicização – são levadas ao público a efeito da comunicação midiática – e decorrem das relações do político com a mídia, os adversários e a sociedade. Por esse motivo, Gomes W (2004) destaca que as imagens públicas são construídas por meio de ações e discursos e só começa a existir na recepção dessas informações. Segundo este autor, o mecanismo de produção de imagens transforma fatos e falas em mensagem e valores simbólicos destinados a produzir determinada impressão no receptor. A imagem pública, para Weber (2007), é o resultado da apreensão de informações visuais, auditivas, sensitivas, emocionais, intelectuais que serão lidas a partir da memória coletiva e individual, da história, cultura e contexto social no qual o sujeito que a recebe e o que a comunica estão inseridos.

No entanto, a imagem por si só não gera efeitos. Para que ela produza as impressões desejadas no receptor, ocorre a prática da política da imagem, conceituada (e criticada pelo autor) como o “fenômeno que transforma a arena política numa competição pela produção de imagens dos atores políticos, pelo controle do modo de sua circulação na esfera pública, pelo seu gerenciamento nos *media* e pela sua conversão em imagem pública” (GOMES W, 1999). Ainda de acordo com o autor, esse processo se desenvolve em três etapas. A primeira consiste em produzir e dar acesso a fatos e discursos que possam ser inseridos na esfera de visibilidade da mídia e na transformação dessas informações em material homogêneo para então ser enviado ao público e mediado. Na segunda fase, os personagens reais são ajustados em perfis ideais e nas expectativas do público. A terceira fase é o gerenciamento, administração e controle da imagem pública, isto é, tornar disponível ao receptor informações e mensagens que de tempos em tempos reforcem a imagem construída ou corrijam possíveis distorções entre a imagem planejada na emissão e a formada na recepção (GOMES W, 2004).

Quando a soma das imagens públicas, ou dos elementos para sua construção, é positiva, o protagonista fica idealizado e conquista carisma (GOMES N, 2000). De acordo com a autora, toda a comunicação vai se basear em seus atributos pessoais, tornando-se esvaziada de conteúdo político, com objetivos mais persuasivos que informativos, no sentido de apresentar o político ou o candidato de forma que ele se destaque dos demais e se

familiarize com as pessoas ou eleitorado. Nesse momento, a comunicação pode utilizar estratégias que agreguem valor à imagem. Uma delas, segundo Gomes N (2000), é a criação de uma promessa que será cumprida ou benefício que será obtido se os objetivos do político ou candidato forem alcançados. “Geralmente esse benefício vem na forma de um *slogan*, resumindo toda sua imagem e seu programa político” (GOMES N, 2000, p. 45).

Outras estratégias incluem cuidar da fotogenia, vestimenta, dicção e movimentação do político e também dar destaque aos momentos mais significativos da vida política da pessoa (GOMES N, 2000). No entanto, a autora adverte que a lógica do espetáculo faz com que todos os momentos sejam importantes. Aqui é interessante citar o caso de Luís XIV, rei da França entre os anos de 1643 e 1715, analisado por Burke (1994). Neste período, deliberadamente se construiu uma imagem glorificada de Luís XIV, divulgada por meio de medalhas cunhadas para comemorar seus feitos, estátuas espalhadas por Paris e pelas províncias francesas, odes, sonetos e elegias em comemoração ao rei, a fim de “instruir o povo, incentivando-o a amar seu príncipe e obedecê-lo” (BURKE, 1994, p. 17).

O exemplo de Luís XIV alia algumas visões trabalhadas até aqui. A primeira é a comunicação baseada na política da imagem, na qual toda a realidade política é construída trabalhando imaginários coletivos e elementos simbólicos, que suscitam e exercitam nos indivíduos sentimentos passionais em vez de levá-los ao julgamento racional. A segunda é a questão do espetáculo, lógica que, segundo Gomes W (2004) e Rubim (2000), controla o código das mensagens destinadas ao público e a visibilidade dos atores políticos, mostrando-os não como eles são, mas como aparentam ser. Relacionando uma visão à outra, os exemplos citados acima evidenciam que a massa enxerga os atores políticos como sendo aquilo que parecem ser. O terceiro elemento que interfere na imagem pública do candidato é a personalidade, que envolve características de energia, afabilidade e equilíbrio emocional. O saber estar do candidato nas diversas situações cotidianas é o quarto quesito que deve ser levado em consideração. O último elemento são as vestimentas do candidato, pois elas chamam atenção do eleitor.

Ubeda e Stefanu (2011) expõem que é necessário descobrir e avaliar a imagem que os eleitores constroem dos candidatos. Dessa maneira, será possível conhecer o nível de notoriedade do candidato e a forma como o eleitorado percebe e sente sua imagem. Essas sondagens podem revelar como o público percebe pontos fortes e pontos fracos – que podem ser trabalhados pela campanha de forma a potencializar as fortalezas e minar as deficiências ou de modo a destacar os pontos positivos e corrigir os negativos – e a posição que cada candidato possui na mente dos eleitores quando comparados com outros candidatos.

Quando a política da imagem se torna mais importante que o debate de ideias, configura o que os autores denominam de personalização da política, nosso assunto a seguir.

## 2.4 PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA

Até aqui, percorremos um percurso teórico que nos leva a alinhar os conceitos em torno de uma situação estabelecida como prática corrente na comunicação política e eleitoral. A adaptação das mensagens políticas às técnicas da comunicação e a entrada do espetáculo no contexto midiático aos poucos deslocou o debate de ideias e questões políticas, essenciais à gestão da vida social e ao bem-estar comum, para um segundo plano, alocando no primeiro plano a veiculação da imagem e de elementos que agregam valor à imagem e à personalidade de um determinado ator político. Esvaziada de conteúdo e repleta de elementos simbólicos, a preocupação dos políticos (e candidatos) se concentrou em construir imagens favoráveis e que agradassem os eleitores, tornando-os centro de uma narrativa articulada para identificá-los com o poder que encarnam. Assim, a pessoa do político passou a ser mais importante que suas mensagens políticas e que o partido ou coligação que representa, configurando o fenômeno denominado personalização da política. (DADER, 1992, McALLISTER, 2008, GARZIA, 2011 e CAPRARA e ZIMBARDO, 2004). De acordo com Rahat e Shaefer<sup>7</sup> (apud GARZIA, 2011), a personalização da política “deve ser vista como um processo no qual o peso político de um ator individual no processo político cresce com o tempo, enquanto a centralidade do grupo político (i.e. partidos políticos) decresce<sup>8</sup>” (tradução nossa).

Caprara et. al. (2006) concebe personalismo como um conjunto de sistemas autorregulatórios e dinâmicos que opera sobre o curso da vida a serviço de adaptações pessoais, dirigindo as pessoas através da conquista de objetivos individuais. Segundo estes autores, o processo de personalização pressupõe duas situações: 1) a personalidade dos políticos e candidatos passa a ocupar o centro e a atenção dos eleitores e 2) a personalidade individual dos eleitores ditam a escolha política. Para os autores, a personalidade dos eleitores tende a convergir com a do político ou candidato e com as prioridades do partido se os eleitores enxergarem nestes os valores e as características que possuem. Características e valores são atributos pessoais, que podem ser comungados e influenciados, mas que dependem de cada pessoa. Aquela diz respeito a padrões de comportamentais, sentimentais e

<sup>7</sup> Rahat, G.; Shaefer, T. The personalization(s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, n. 24, 2007.

<sup>8</sup> A process in which the political weight of the individual actor in the political process increases over time, while the centrality of the political group (i.e., political party) declines.

de pensamentos. São atributos inatos e perenes, pois revelam como as pessoas são. Valores são representações de desejos e princípios que guiam a vida das pessoas. São temporários, pois dizem respeito ao que as pessoas consideram importante e por isso seguem a lógica de prioridade (CAPRARA et. al., 2006). Segundo os autores, ao predizer a orientação política, valores incluem características, mas são estas que atuam mais no momento que os eleitores fazem um partido ou político parecer mais atraente em detrimento dos demais. No entanto, interferências nas características das pessoas podem determinar como elas veem a personalidade dos políticos e como se estrutura o elo que os une:

votando em uma coligação cujos programas eles percebem como congruentes com suas características atuais, eleitores expressam e afirmam que eles mesmos possuem as características que eles acreditam que aqueles possuem. Líderes reforçam a ligação entre a personalidade dos eleitores e suas escolhas políticas projetando as características que os eleitores valoram<sup>9</sup>. (CAPRARA et. al., 2006, p.10, tradução nossa).

Além da centralidade assumida pelo ator político na cena política e da interdependência das personalidades do eleitor e do político/candidato, é preciso considerar ainda o papel dos meios de comunicação nesse processo. Para Rospir (1992, p. 148), “a personalização da política e da imagem criou um novo tipo de conceito e liderança política que se caracteriza por sua visibilidade. O líder político e eleitoral existe para ser observado<sup>10</sup>” (tradução nossa). Caprara e Zimbardo (2004) alertam que a mídia, sobretudo a televisão, tornou-se veículo de personalização por levar à casa dos eleitores a imagem do candidato dia e noite, aumentando a quantidade de informações a ser processada. Isso faz com que os eleitores percebam e avaliem os políticos em função do enfoque que a mídia dá na figura pessoal deles (GARZIA, 2011).

Embora com raízes no culto à imagem na Antiguidade e reflexos do debate eleitoral entre Kennedy e Nixon em 1960, a personalização da política, tal qual é conhecida atualmente, teve início com a eleição de Pierre Trudeau para o cargo de primeiro-ministro do Canadá em 1968, mas ficou marcado com a eleição de dois líderes carismáticos, cuja personalidade ofuscou a imagem do partido: Margaret Thatcher, no Reino Unido em 1979 e Ronald Reagan, nos Estados Unidos, em 1980 (McALLISTER, 2008).

<sup>9</sup> By voting for a coalition whose programs they perceive as congruent with their own actual or ideal traits, voters actively express and affirm that they themselves possess the traits they wish or believe they have. Leaders reinforce the link between voters' personalities and their political choices by projecting the traits that voters value.

<sup>10</sup> La personalización de la política y la imagen ha engendrado un nuevo tipo de concepto y liderazgo político que se caracteriza por su visibilidad. El líder político y electoral existe para ser observado.

De acordo com McAllister (2008), a personalização é mais presente em sociedades com regimes de governo presidencialistas. O autor explica que nesse regime, a participação do partido na constituição do governo é menor, aumentando assim a responsabilidade do candidato eleito e dos eleitores que nele votaram. Além disso, para o autor, o eleitor simpatiza mais facilmente com a imagem exposta do candidato do que com sua plataforma de campanha e porque ele prefere apoiar uma performance individual e pessoal a dar suporte a instituições abstratas, como um partido ou coligação, ou ideais políticos. McAllister (2008) ainda explica que a personalização tende a ser mais forte em sociedades em que os elos entre eleitor e partido estão enfraquecidos, dando abertura para a influência dos líderes. “Nessas circunstâncias, elos mais fracos entre partidos e eleitores acenam para a mobilização e conversão do voto. Na falta do partido, eleitores se apoiarão mais fortemente na personalidade dos líderes para decidir seus votos<sup>11</sup>” (McALLISTER, 2008, p. 10, tradução nossa). Ou seja, embora nos regimes parlamentaristas o partido consiga manter a autoridade executiva, os líderes políticos conseguem influenciar mais em sistemas eleitorais em que é possível discriminar os candidatos.

A personalização, para Manin (1995), demonstra uma mudança no modelo de representação política. Segundo o autor, atualmente os eleitores tendem a votar de modo diferente de uma eleição para outra, enfraquecendo o elo de identidade entre ele e o partido e aumentando a confiança na autoridade e na imagem do candidato – um personagem diferente a cada novo pleito. Desse modo, a representação passou a se ancorar na personalidade e nas aptidões dos políticos, principalmente daqueles que dominam o código midiático. Para chegar a este raciocínio, Manin (1995) esboça as diferenças entre três modelos de representação: o parlamentarismo, a democracia dos partidos e a democracia do público. No primeiro, havia uma estreita relação de confiança entre eleitores e candidatos, baseada nos vínculos locais comuns aos dois, que denotavam um grau elevado de identificação entre si. Esse modelo se esgota a partir da ampliação do corpo eleitoral e número de cidadãos que passaram a ter o direito do voto.

Na democracia dos partidos, as relações de identidade entre eleitor e candidato são enfraquecidas, pois os vínculos locais praticamente inexistem. Então, os cidadãos passaram a votar na pessoa que carregasse as cores de um partido, que, com toda sua estrutura, consegue mobilizar o eleitorado numeroso. Por mais importante que seja a figura do líder, os eleitores

---

<sup>11</sup> In these circumstances, weaker voter attachments to parties should enhance the role of the leader in both the mobilization and conversion of the vote. In the absence of party cues, voters will rely more heavily on the appeal of the personalities of the leaders in order to decide their vote.

ainda votam no partido: “as pessoas não só se inclinam a votar constantemente no mesmo partido, como também as preferências partidárias são transferidas de uma geração para a outra” (MANIN, 1995, p. 20). Como já dito anteriormente, o autor entende que atualmente as relações de identidade entre representados e representantes estão em declínio. Desde a década de 1970, diz o autor, os resultados eleitorais tendem a variar significativamente de uma eleição para a outra, levando os eleitores a confiar mais no desempenho individual do líder político que na performance do partido. Reunindo as ideias de Manin (1995) às de Dader (1992) e McAllister (2008), podemos enfatizar que é nesse momento que a personalização da política começa a se desenvolver.

Na democracia do público, termo pelo qual Manin (1995) designa esse modelo, a personalidade dos candidatos passa a ser um dos fatores essenciais na conquista da adesão do eleitor, levando os políticos a abordar o eleitor diretamente pela mídia de massa, dispensando a estrutura partidária. Assim, os programas políticos cedem lugar às imagens dos candidatos e toda a mensagem política tende a enfatizar sua personalidade. De acordo com o autor, os meios de comunicação oferecem vantagens ao ator político por dois motivos: 1) os jornais, canais de TV e rádio são relativamente neutros; embora possam evidenciar preferências políticas, não estão vinculados diretamente aos partidos políticos; e 2) as informações veiculadas na mídia são praticamente homogêneas, levando os eleitores a construir opiniões e imagens com base em elementos parecidos e de domínio comum (MANIN, 1995). O resultado disso é, conforme o autor afirma, a construção de mecanismos de identidade a partir de preferências sobre objetos, como a personalidade e a imagem do candidato, em detrimento da identificação partidária.

Por outro lado, na personalização da política o debate de ideias perde lugar para a política personalista da imagem. Rubim (2000) afirma esse processo é concomitante e coocorrente com a espetacularização da política, na qual as representações simbólicas fascinam e chamam atenção.

Paralelamente, as próprias organizações políticas respondem a essa demanda popular de personalização com mais personalização. Estão encantadas de que seus líderes sejam convidados a contar sua vida pessoal ante a mídia, em lugar de ter de falar de seus programas, entre outras coisas porque sempre é mais fácil aparentar que se é uma pessoa como todos os outros, que um perito em questões de Estado<sup>12</sup>. (DADER, 1992, p. 364, tradução nossa).

---

<sup>12</sup> Paralelamente, las propias organizaciones políticas responden a esa demanda popular de personalización com más personalización. Están encantadas de que a SUS líderes se les invite a contar su vida personal ante los medios, en lugar de tener que hablar de sus programas, entre otras cosas porque siempre es más fácil aparentar que se es una persona como todos los demás, que un experto en cuestiones de Estado.

Dader (1992) ainda afirma, também corroborando as ideias de McAllister (2008), que a personalização da política facilita a projeção da imagem pública do candidato ou político mediante processos de significação que envolvem mitificação e condensação de imagens, assuntos que veremos no capítulo a seguir. Antes, porém, é preciso deixar claro qual conceito de imagem será utilizado. Como abordado neste tópico, imagem tanto se refere à representação visual, real e técnica, como à conceitual, conforme vimos em Gomes W (2004) e Rubim (2000). No capítulo a seguir, o termo imagem será sempre utilizado em seu aspecto conceitual – que produz uma representação mental e abstrata do objeto – e, ainda, em sua dimensão discursiva, naquilo que poderíamos chamar de imagem retórica, ou seja, *ethos*.

É pertinente alertar que o *ethos* é uma forma de imagem produzida pelo discurso. No próximo capítulo iremos abordar a questão da imagem conceitual de forma mais aprofundada e, para evitar confusão de palavras, estabeleceremos algumas diferenças e especificações. Serão referidas como *ethos* as construções discursivas que se enquadram na classificação de Charaudeau (2008) e de imagem as figuras míticas produzidas pelo discurso. Optamos por essa padronização em função do fato de as imagens míticas apontarem para elementos e informações externos ao discurso, enquanto o *ethos* restringe-se nele. A título de exemplo podemos citar o caso da imagem do herói (que será mais bem trabalhada à frente), que evoca elementos da mitologia, das lendas e da literatura para caracterizá-lo, o que muitas vezes não está presente no discurso analisado. Nossa pesquisa vai demonstrar como *ethos* e imagens míticas podem estar relacionadas.

Por fim, no capítulo a seguir também firmaremos as bases teóricas que nos permitirão relacionar *ethos* e mito político com a política da imagem e a personalização da política trabalhadas aqui. Nossa ideia é a de que se o *ethos*, um recurso discursivo, pode provocar a construção de imagens míticas e espetaculares dos políticos e candidatos, essa imagem vai fazer parte da política da imagem desenvolvida por eles para convencer e persuadir os eleitores. Mesmo que o *ethos* se refira a mais de uma pessoa (quando o orador fala de um terceiro) as imagens produzidas tendem a ser individuais, o que nos permite considerá-las elementos passíveis de utilização pela personalização da política.



### 3 O DISCURSO POLÍTICO E ELEITORAL

O discurso é a palavra em movimento, uma prática de linguagem que, por sua vez, se estabelece como uma mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social (ORLANDI, 2000). No entanto, como nos diz Maingueneau (1997), a palavra “discurso” pode adquirir vários significados. Para Foucault (2009), os discursos encontram-se dispersos, cabendo à Análise de Discurso buscar as regras de formação que regem a produção de determinado discurso. Por isso o autor diz que a expressão “Formação Discursiva” daria conta de exprimir um conceito mais próprio àquilo que denominamos discurso: o que pode e deve ser dito a partir de uma posição dada em uma conjuntura determinada. Basicamente, as formações discursivas ocorrem por meio da paráfrase – espaço no qual os enunciados são retomados e onde se delimitam as fronteiras para evitar perda de identidade –; da polissemia – quando os discursos se cruzam, gerando multiplicidade de sentido –; e do pré-construído – construção anterior e exterior ao discurso enunciado (PANKE, 2010). A formação discursiva inscreve-se na história, adquirindo sentido e significando algo para alguém. Conforme expõe Brandão (2004, p. 10),

a palavra é signo ideológico por excelência, pois, produto da interação social, ela se caracteriza pela plurivalência. Por isso é o lugar privilegiado da ideologia; retrata as diferentes formas de significar a realidade, segundo vozes, pontos de vista daqueles que há empregam. Dialógica por natureza, a palavra se transforma em arena de luta e vozes que, situadas em diferentes posições, querem ser ouvidas por outras vozes.

Justamente por estar vinculada a um contexto específico, Foucault afirma que o discurso se torna ideológico, pois pode consolidar ou mudar ideias que interessam a quem profere o discurso:

a produção de discursos é regulada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que tem por finalidade conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar seu peso, sua temível materialidade. (2009, p.8-9).

Aqui, vale lembrar a noção de ideologia de Chauí (1984): o conjunto de ideias e valores aceitos por aqueles que são dominados e que imaginam que a sociedade se realiza em função dessas ideias e valores. Foucault (2009) ainda concebe o discurso como uma reunião de enunciados pertencentes a uma mesma família discursiva, apropriados e agrupados por um autor, que lhe confere unidade e sentido. A apropriação, segundo o autor, ocorre mediante um

conjunto de regras, definições, técnicas e instrumentos que controlam a produção dos discursos.

Na orientação francesa da Análise do Discurso, não há discurso que não tenha sido enunciado anteriormente. O discurso é sempre uma relação entre dizeres realizados, imaginados ou possíveis, onde todos os enunciados já formulados são retomados a título de verdade admitida, e um campo de concomitância, nos enunciados diferentes que atuam no enunciado estudado, e o domínio da memória (BRANDÃO, 2004). Já Orlandi (2000, p. 33 e 34) afirma que:

só podemos dizer (formular) se nos colocamos na perspectiva do dizível. Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). (...) É desse jogo que tiram seus sentidos. É preciso que o que foi dito por alguém se apague na memória para que possa fazer sentido em “minhas” palavras.

Para a formação discursiva ocorrer, é preciso que ela seja enunciada por alguém legítimo para fazê-lo, em uma situação legítima, que pressupõe receptores legítimos e sob formas legítimas a se fazer (FOUCAULT, 2009) Ou seja, um poema dadaísta recitado por meio de marteladas em uma reunião de chefes de Estado torna-se irreconhecível como formação discursiva. Porém, se este poema for recitado em um sarau literário a um grupo de escritores por meio da fala será admitido como uma formação discursiva plausível e legítima.

O autor ainda considera que toda formação discursiva liga-se a duas faces, uma social e outra linguística. Na social encontra-se a comunidade discursiva, o grupo no interior dos quais os enunciados são gerados e geridos. Nesta mesma comunidade, os discursos ganham a estrutura linguística e ideológica pelas quais ficará marcado, servindo de espaço para as representações de mundo e de organização dos homens (MAINGUENEAU, 1997).

No início do capítulo dissemos, usando as palavras de Orlandi (2000), que discurso se estabelece como uma mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. A vida em sociedade implica uma relação entre indivíduos e é desta relação que seus membros organizam a vida coletiva. Conforme nos explica Charadaudeau (2008), é pela política que a comunidade toma decisões coletivas para o bem-estar de todos, ou seja, a ação política age em prol do bem comum. Para chegar à ação, os agentes políticos ultrapassam diversas instâncias nas quais é necessária a utilização da palavra, instaurando, inclusive, uma “luta discursiva na qual muitos golpes são permitidos (...), estando em jogo a conquista de uma legitimidade por meio da construção de opiniões” (CHARAUDEAU, 2008, p.23). Tem-se, portanto, a prerrogativa de que o discurso político – e aqui nos apropriamos das colocações do autor para

pensar estritamente no discurso eleitoral – costuma ser uma fala carregada de significado e intenções, pois a intenção é convencer os eleitores para que eles estejam aptos a destinar o voto àquele candidato ou grupo político. No momento que os candidatos têm espaço midiático reconhecido, com ampla divulgação e possibilidade de audiência, as falas devem ser eficientes para o fim a que se destinam: a tentativa de fazer o eleitorado aderir ao discurso e às propostas apresentadas, retribuindo esta escolha com o voto.

Cyrre (2008) e Panke (2010) afirmam que o discurso político não se refere somente aos assuntos do Estado; antes disso, referem-se a uma forma de sociabilidade, materializada sob a forma de manifestação pública e linguística, mediante as quais ideias e opiniões são conhecidas e compartilhadas. Ou seja, nas palavras de Charaudeau (2008), o discurso político é produzido enquanto um sistema de pensamento, que visa fundar um ideal político em função de princípios que devem servir de referência para a construção de opiniões e posicionamentos; enquanto ato de comunicação, que comunga os atores que participam de uma cena política com o objetivo de obter adesões, rejeições ou consensos; e como um comentário, um discurso inscrito fora do campo político, mas a seu respeito.

Para Panke (2010), o discurso político se caracteriza por legitimar um falante, ou seja, o orador do discurso pode se apresentar em nome de um determinado grupo, que o legitima como seu representante. É o caso do padre que fala em nome da igreja, por exemplo. Essa legitimidade é, de acordo com Foucault (2009, p. 37), uma das condições para a existência do discurso, posto que “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo”. Outra característica descrita por Panke (2010) é a busca pela manutenção ou alteração da ordem vigente. “Enquanto espaço de divulgação ideológica, [o discurso político] procura levar o público a se tornar favorável a: primeiro prestar atenção, segundo pensar a respeito, terceiro mudar a percepção sobre o que foi tratado” (PANKE, 2010, p. 36). Para a autora, se a intenção do discurso político é mudar a ordem estabelecida, o objetivo recai em levar o ouvinte a tomar uma atitude, se o desejo é manter as normas vigentes, o discurso se configurará como um espaço para a manifestação de ideias. Em função disso, o pensamento de Charaudeau (2008) vem reforçar a noção de que o discurso político é um espaço de trocas simbólicas, resultando uma mistura sutil entre a palavra que funda a política e que deve geri-la. Para isso, é estabelecido um contrato que articula a política, os cidadãos e a mídia.

Aqui é preciso fazer uma ressalva: a Ciência Política utiliza conceito de retórica e discurso diferentes dos da Linguística, ciência da qual apropriamos tais conceitos para esta pesquisa. Enquanto a Linguística possui definições e estudos mais específicos e determinados,

a Ciência Política se ampara em abordagens mais generalistas, considerando discurso qualquer utilização da linguagem e da retórica como a arte de persuadir ou influenciar alguém. Até mesmo a noção de persuasão fica generalizada, pois se considera que o discurso político é persuasivo, sem distinguir os atos de persuadir (argumentos voltados a atingir pela emoção) e convencer (argumentos voltados a atingir pela razão). Figueiredo et al. (2000, p. 151) afirmam que “em processos eleitorais o orador convence a plateia com sua retórica argumentativa, seja pela dedução lógica ou pela demonstração de evidências” e também pela crença em valores e princípios existentes no imaginário coletivo do grupo. Como já dissemos, para esta pesquisa utilizaremos os conceitos de discurso e retórica oriundos da Linguística e já expostos anteriormente.

Courtine (1999) e Pollak (1989) colocam a questão da memória como uma característica do discurso que pode ser aplicado ao discurso político e que de certa forma se relaciona à estruturação de mundos possíveis formulada por Figueiredo et al (2000). Para Pollak (1989), a memória é capaz de dotar os fatos de qualquer sociedade de duração e estabilidade. Segundo Courtine (1999), é pelo discurso que esses fatos serão registrados ou anulados da memória coletiva. É nesse sentido que Pollak (1989) afirma que a memória se torna um elemento determinante para a construção dos imaginários coletivos. Imaginários porque, segundo os dois autores, o discurso que se utiliza da memória provoca um embate entre a memória oficial e a memória não oficial e entre a história real e a história fictícia, pois

o trabalho de enquadramento da memória se alimenta do material fornecido pela história. Esse material pode sem dúvida ser interpretado e combinado a um sem-número de referências associadas; guiado pela preocupação não apenas de manter as fronteiras sociais, mas também de modificá-las, esse trabalho reinterpreta incessantemente o passado em função dos combates do presente e do futuro. (POLLAK, 1989, p. 11).

Nesse jogo de (re)significação dos imaginários coletivos, a instância política lança mão de imaginários sociais, ou seja, de universos que fundam a identidade de um grupo. Tais imaginários são materializados no discurso político sob a forma de mensagens de efeito, *slogans*, elegias, manifestos e outros enunciados diversos que atingem os sentimentos de formação e unidade do grupo: tradição, modernidade e soberania popular. Essa fala política exige, pois, que o locutor ultrapasse o nível da convicção e seja persuasivo, que passe a investir no aspecto emocional com o objetivo de gerar uma resposta do público. Entre as ferramentas da enunciação utilizadas para alcançar estes objetivos é que se encontra a utilização do *ethos*. Isto quer dizer que por meio do discurso, o candidato político vai se

mostrar aos ouvintes como a melhor pessoa para representá-los na instância política e assegurar a validade da tradição, da modernidade e da soberania popular que a circunscreve enquanto indivíduos de uma mesma comunidade (CHARAUDEAU, 2008), conforme veremos a seguir.

### 3.1 O *ETHOS* NO DISCURSO POLÍTICO

Traçando uma trajetória histórica, para Aristóteles, o *ethos* – enquanto categoria da retórica – consiste em causar boa impressão pela forma como o orador constrói o discurso, dando uma imagem de si capaz de convencer a audiência e fazê-la aderir a sua causa. Nesse *ethos* retórico, o discurso tem uma natureza que confere ao orador uma condição de digno de fê. O *ethos* retórico é, portanto, um efeito do discurso.

Boff (2010) explica que havia duas maneiras de grafar *ethos* na língua grega antiga. A primeira era com a letra “eta” (η), que equivale à pronúncia do “e” longo no português. Nessa grafia, a palavra significava morada, caráter, jeito, modo de ser. A segunda grafia era com “épsilon” (ε), que equivale ao “e” curto do português; a palavra significava costumes, hábitos, tradições. Havia, pois, uma relação entre os dois sentidos da palavra. A casa, ou a morada, era o lugar onde as pessoas estabeleciam suas relações com outros indivíduos e onde a família interferia no caráter individual um dos outros. O caráter desenvolvido na morada era responsável por ditar as relações exteriores à casa, interferindo assim nos hábitos, costumes e tradições sociais. Por esse motivo, *ethos* tornou-se sinônimo de ética, no sentido de ordenamento dos princípios, valores e motivações das práticas humanas, pessoais e sociais, e de caráter, modo de ser de uma pessoa ou comunidade (BOFF, 2010).

No que concerne à Análise do Discurso, para a qual a ideia de oratória dá lugar a de discurso, o *ethos* indica não a significação materializada no enunciado, mas, mais uma vez, a impressão causada no e pelo ato enunciativo. Trata-se, porém, não de estilo ou de estética, mas de performance. É o que se chama de *ethos* discursivo. Essa noção de *ethos*, como construção da imagem de si mesmo, foi proposta nas análises de discurso de Maingueneau, colocando-o como possível elemento central de uma análise discursiva. Amossy (2005, p. 17), por sua vez, considera que

a maneira de dizer autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si e, na medida que o locutário se vê obrigado a apreendê-la a partir de diversos índices discursivos, ela contribui para o estabelecimento de uma inter-relação entre o locutor e seu parceiro. Participando da eficácia da palavra, a imagem quer causar impacto e

suscitar adesão. Ao mesmo tempo, o *ethos* está ligado ao estatuto do locutor e à questão de sua legitimidade, ou melhor, ao processo de sua legitimação pela fala.

Mainueneau (2008) traz ainda conceitos e ideias de outros filósofos e linguistas na tentativa de delinear um conceito que reúna as principais noções de *ethos*. Para Cícero<sup>13</sup> o *ethos* retórico deveria ser uma construção do enunciador e da pessoa fora do discurso e que os atributos do orador também são construídos por qualidades como o timbre de voz, a animosidade e o humor. Para Declercq<sup>14</sup>, os signos da elocução e da oratória, indumentários ou símbolos também são elementos de construção de *ethos*. Para Barthes<sup>15</sup>, o *ethos* se constitui por traços de caráter do locutor que devem causar boa impressão para os ouvintes. Gilbert<sup>16</sup> oferece uma síntese da relação das categorias da retórica: “instrui-se pelos argumentos; comove-se pelas paixões; insinua-se pelas condutas: os ‘argumentos’ correspondem ao *logos*, as ‘paixões’ ao *pathos*, as ‘condutas’ ao *ethos*” (MAINGUENEAU, 2008, p. 14).

Anteriormente já falamos dos papéis ocupados pelo falante; aqui nos interessa retomá-los com base nas ideias de Ducrot (1987). O autor distingue o locutor do enunciador, sendo este o ponto de vista pelos quais os acontecimentos são apresentados e aquele o responsável pelo dizer. Os estudos sobre enunciação já estão presentes entre os filósofos clássicos gregos e romanos, mas foi somente no século XX que eles ganharam destaque e se aprofundaram. Segundo Benveniste (1989) a passagem da língua (um sistema de signos que normatiza todas as manifestações da linguagem que, por ser um produto social, pode ser aprendida pelos indivíduos e compartilhada pela comunidade) para a fala (utilização da língua por um indivíduo) ocorre mediante uma instância chamada denominada enunciação, ou seja, “pôr a língua para funcionar por um ato individual” (BENVENISTE, 1989, p. 83). Ou seja, a língua seria um instrumento da enunciação e o seu produto, o discurso.

Já Ducrot (1987) considera a língua – produto social, sistema – e a fala – utilização individual da língua, observável – como elementos presentes na frase. Esta, para o autor, é uma estrutura aberta, com significado construído pelas relações com outras frases. O enunciado é, portanto, um fenômeno observável ao qual subjaz a frase, entidade teórica construída pelo linguista. O autor afirma que o próprio enunciado oferece todas as instruções necessárias para sua compreensão e, dentre delas, a indicação do seu autor. Assim, chega-se à conclusão de que o *ethos* retórico se mostra no ato da enunciação e as são aparências do

<sup>13</sup> CICERON. **De oratore**. Paris: Les Belles Lettres, 1985.

<sup>14</sup> DECLERCQ, G. **L'arte d'argumenter** – structures rhétoriques et littéraires. Paris: Editions Universitaires, 1992.

<sup>15</sup> BARTHES, R. L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire. In: **Communications**, n. 16, 1970, p. 172-223.

<sup>16</sup> Não referenciado pelo autor.

discurso que tornam o enunciado e, por extensão o locutor, aceitável ou refutável. Tal noção também é compartilhada por Maingueneau (2008, p. 15), para quem “o *ethos* está crucialmente ligado à enunciação, mas há de considerar que o público constrói representações do *ethos* antes mesmo que ele fale”.

O autor ainda distingue *ethos* pré-discursivo e discursivo. O primeiro é um *ethos* construído pelo público por meio de representações do enunciador antes mesmo que ele fale. Ele se completa com o *ethos* discursivo, ou seja, aquele revelado no momento da enunciação. Este, por sua vez, é uma relação entre o *ethos* dito – através do qual o enunciador mostra diretamente suas características, dizendo ser essa ou aquela pessoa; é criado através das referências diretas ao enunciador – e o *ethos* mostrado – que não é dito diretamente pelo enunciador, mas reconstituído através de pistas fornecidas no seu discurso e está no domínio do não explícito. Assim, o *ethos* efetivo resulta da interação do *ethos* pré-discursivo (imagem que auditório faz do enunciador antes mesmo que ele tome a palavra para si) e do *ethos* discursivo (que engloba o *ethos* dito e o *ethos* mostrado) (MAINGUENEAU, 2008).

A mesma visão pode ser encontrada em Charaudeau (2008), que considera o *ethos* uma relação entre aquilo que é enunciado e aquilo que existe previamente à enunciação. Essa construção prévia vai, de acordo com Haddad (2005), condicionar a construção do *ethos* discursivo, demandando a reelaboração de atributos desfavoráveis à imagem do orador ou o reforço deles, caso seja do interesse do falante. O resultado é a constituição de uma identidade dupla que se funde numa só: “o sujeito aparece, portanto, ao olhar do outro, com uma identidade psicológica e social que lhe é atribuída e, ao mesmo tempo, mostra-se mediante uma identidade discursiva que ele constrói para si” (CHARAUDEAU, 2008, p.115).

Ainda de acordo com Charaudeau (2008), o *ethos* perpassa uma construção social. Inicialmente, funda-se na identidade social do locutor, ser legitimado e que tem direito à palavra. Por outro lado, essa identidade do sujeito passa por construções sociais que circulam em um dado grupo social e são configuradas como “imaginários sociodiscursivos”. Ou seja, o *ethos* está relacionado à percepção das representações sociais do enunciador.

Distinguindo a noção de *ethos* pré-discursivo e discursivo, Maingueneau (2008) aponta três prerrogativas que fazem com que a noção de *ethos* adotada por ele esteja inscrita na Análise do Discurso:

- O *ethos* é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma ‘imagem’ do locutor exterior à sua fala;
- *ethos* é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro;
- é uma noção fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de

comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica. (MAINGUENEAU, 2008, p. 18).

Charaudeau (2008) recupera a lógica proposta na diferenciação entre *ethos* pré-construído e construído (discursivo e pré-discursivo) para mostrar como a identidade do orador está presente no discurso e que não parece ser possível separar o discurso da personalidade ou das ideias de quem fala.

O *ethos* é bem o resultado de uma encenação sociolinguageira que depende dos julgamentos cruzados que os indivíduos de um grupo social fazem uns dos outros ao agirem e falarem (...). É preciso acrescentar a recíproca, que diz que as maneiras de ser comandam as maneiras de dizer, portanto, as ideias (CHARAUDEAU, 2008, p. 118)

Essa conceituação permite, pelo menos, três inferências. A referência à imagem do orador denota que o *ethos* relaciona-se muito mais com a ideia de visão, impressão, construção, do que com a de verdade. Nesses termos, entende-se que a noção de *ethos* pode prescindir da verdade do enunciado, mas não da capacidade de fazer uma ideia parecer crível por meio da enunciação (MAINGUENEAU, 2008).

Em um segundo momento, a referência ao ouvinte faz lembrar que é sempre sua função que o falante se expressa. Isto porque, com base na retórica Clássica, as demonstrações e as provas oferecidas pelo orador – que Aristóteles chama de *logos* – “convencem em si e por si mesmas, independente da situação de comunicação, enquanto o *ethos* e o *pathos* [paixões e emoções dos ouvintes] estão sempre ligados à problemática específica de uma situação e, sobretudo, aos indivíduos nela implicados” (AMOSSY, 2005, p. 41). Ademais, Amossy (2005) afirma que junto com as informações enunciadas pelo orador, ele diz, como um efeito do discurso, “eu sou isto, eu não sou aquilo” (p. 70). Então, mesmo tendo uma intenção clara e podendo controlar o que e como é dito, não é possível assegurar a significação produzida pelo dizível, já que depende da assimilação daquilo que o orador diz pelos ouvintes. Em outras palavras, deve-se ter em mente que o *ethos* que se pretende mostrar não necessariamente corresponde àquele que é apreendido pela plateia (MAINGUENEAU, 2008).

Além disso, é impossível separar o *ethos* das crenças do orador, porque sua fala enunciará para o ouvinte suas crenças, seus princípios e sua noção de mundo, permitindo que eles construam sua imagem, o que configura a apreensão do *ethos* deste orador. Justamente por ser uma impressão construída pela plateia mediante o discurso do orador é que ela ocorre pela apropriação daquilo que é dito e de como é dita sua apresentação. No caso dos atores políticos, esse é um passo importante para conquistar a adesão dos indivíduos de uma



comunidade, “porque não há político sem que se possa crer em seu poder de fazer; suporte de identificação porque para aderir às suas ideias é preciso aderir à sua pessoa” (CHARAUDEAU, 2008, p.118).

Charaudeau (2008) estabelece figuras identitárias do discurso político que se reagrupam nos *ethé* de credibilidade e identificação.

### 3.1.1 Os *ethé* de credibilidade

Segundo Charaudeau (2008, p.119), os *ethé* de credibilidade são resultados “da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante, realizada de tal modo que os outros sejam conduzidos a julgá-lo digno de crédito”. Isso ocorre quando há condições de verificar se o que o enunciador diz corresponde ao que ele pensa e é aplicável, seguido de efeito. A credibilidade, portanto, é um poder fazer do enunciador, que deve se mostrar crível ou apresentar prova de que ele tem esse poder. A credibilidade exige as condições de sinceridade, performance e eficácia.

O *ethos* de credibilidade é, ao mesmo tempo, um construto e um atributo, ou, mais precisamente, uma construção sobre um atributo. É um construto em virtude da maneira pela qual o sujeito encena sua identidade discursiva. É um atributo em virtude da identidade social que o sujeito possui e que depende, ao mesmo tempo, de seu estatuto e da maneira como o público o percebe. (CHARAUDEAU, 2008, p. 136).

Dentre os *ethé* de credibilidade, verificam-se:

- o *ethos* de seriedade: representações que cada grupo social faz de quem é sério e de quem não é. Na construção desse *ethos*, o falante trabalha diversos índices que controlam a elocução verbal e a gesticulação. Conforme explica o autor, os índices verbais e comportamentais devem evidenciar a capacidade de autocontrole e sangue-frio do falante diante de situações adversas, o tom firme e sereno aliado a um repertório linguístico adequado a cada situação cotidiana, a energia e capacidade de trabalho em todas as linhas da vida política e social, e também certo controle corporal e mímico para que o falante não pareça exagerado e caricato. A finalidade, completa o autor, é demonstrar preocupação e visão realista da coisa

pública e social. Em sua face negativa, tem-se a representação da austeridade, do distanciamento, da altivez e da frieza e pretensão;

- o *ethos* de virtude: construído ao longo do tempo, o *ethos* de virtude insinua ao destinatário atributos que demonstram sinceridade, fidelidade, lealdade e honestidade. Por esses atributos, o falante demonstra aos ouvintes que dá o exemplo e assim pode se tornar seu representante. Constrói-se através do tempo, pois os ouvintes precisam constatar que o falante sempre seguiu a mesma linha de pensamento e ação. O autor também afirma que esse *ethos* trabalha a imagem do falante no que toca aos interesses: os pessoais são deixados de lado para que toda atenção se volte ao interesse público e coletivo. Em suma, o *ethos* de virtude é uma resposta às expectativas fantasiosas dos cidadãos que, ao delegar poder a alguém, procura fazer-se representada por um modelo de retidão e honradez;
- o *ethos* de competência: compreende qualidades de saber e habilidade; o falante deve ter conhecimento profundo da atividade que exerce. Esse *ethos* utiliza recursos invocados por herança, estudo, funções exercidas e experiência adquirida. O que se percebe é que esse *ethos* não é uma qualidade do falante, mas algo que ele constrói por aquisição, ou seja, algo externo, mas auferido a ele. (CHARAUDEAU, 2008).

### 3.1.2 Os *ethé* de identificação

Os *ethé* de identificação são os atributos que o enunciador comunica e provocam no receptor processo de identificação. Charaudeau (2008) alerta que essas imagens do político jogam com o lado emocional do cidadão e se constroem com base no afeto entre o político e o cidadão. Além disso,

essas imagens são destinadas a tocar o maior número de indivíduos, e viu-se que esse maior número é heterogêneo e vago do ponto de vista dos imaginários. É a razão pela qual os políticos, conscientes disso, jogam com valores opostos, até mesmo contraditórios. (...) outras vezes, os políticos jogam com imagens deles mesmo que remetem tanto à vida política, ao definirem-se como personagem, como à vida privada, ao definirem-se como pessoa, com as duas imagens reforçando-se mutuamente (CHARAUDEAU, 2008, p. 137-8).

Os *ethé* de identificação são formados pelos:

- *ethos* de potência: remete à uma “força da natureza” e é verificado na energia física. Ele denuncia que o falante possui uma força interior para ser utilizada

quando requerida e que demonstra a determinação da pessoa para agir. Em momento algum ele entra em conflito com o *ethos* de seriedade, posto que não representa uma força irracional, mas sim uma força que o leva a agir de maneira coordenada. Por vezes, a potência pode ser expressada na virilidade, conferido a esse *ethos* aspecto mais masculino que feminino;

- *ethos* de caráter: centrado nas forças do espírito; expressa-se pela vituperação (capacidade de bradar e vociferar), provocação (declarações que pressupõe uma explicação *a posteriori*) e polêmica (pressupõe uma resposta na hora). Pela advertência, força tranquila e controle de si, o falante demonstra seus limites de suas ações, o que não invalida os compromissos assumidos e a vontade de vencer. Esses três atributos indicam que a pessoa pensa antes de agir, medindo os prós e os contras de suas decisões; isto é, em vez de transpassar a imagem de melindroso ou titubeante, o falante expressa zelo e segurança. A coragem e o orgulho, continua o autor, indicam o desejo do falante em defender valores e em conquistar o bem-estar comum. Pela firmeza, a pessoa reclama a si a ação efetiva, mostrando determinação para agir; esta característica se vincula ao *ethos* de potência na medida em que, pela firmeza, o ouvinte saberá que falante usará sua força natural. O último atributo pertencente ao *ethos* de caráter descrito pelo autor é a moderação, quando o falante se mostra como uma instância mediadora, tanto nas atitudes como nas opiniões, a fim de encerrar situações em conflito;
- *ethos* de inteligência: é percebido pela maneira como o locutor fala e age e também pelo que se pode apreender de seu comportamento. Busca provocar admiração e respeito dos indivíduos. Envolve as figuras de astúcia, malícia – jogo de insinuações que denotam sutileza de pensamento, sagacidade e perspicácia. Tais figuras não devem estar a serviço da dissimulação, mas demonstrar que o falante sabe utilizar seu repertório cultural para transitar entre espaços favoráveis e desfavoráveis, comuns no ambiente político;
- *ethos* de humanidade: expressa-se pela capacidade do locutor demonstrar sentimentos, compaixão e emoções, enfim, atributos que fazem o ouvinte ver no orador um ser humano (e não somente uma instituição, no caso dos políticos). É, segundo o autor, o *ethos* mais difícil de trabalhar, mas o que melhor aproxima o falante às pessoas, justamente porque evidencia a igualdade entre ambos. Envolve figuras do sentimento, da confissão, do gosto e da intimidade; qualidades que o falante, de algum modo, compartilha com o ouvinte e que o mostra preocupado

com a situação e o bem-estar dos seres humanos. Em função desse *ethos*, humoristas e comediantes constroem a sátira e a parodia caricata do falante, apegando-se em uma qualidade ou trejeito.

- *ethos* de chefe: busca criar noções de sentir-se representado e marca uma relação entre o político e o cidadão, pois o político deve ao povo sua posição e a ele presta contas. O autor explica que esse *ethos* se manifesta nas figuras do guia, do soberano e do comandante. O guia é o ser superior capaz de guiar o grupo em meio aos acasos da vida e do mundo; é também dotado de qualidades que o fazem superior, aproximando-o do herói. Subdivide-se em: o guia-pastor (que agrega e conduz o povo), guia-profeta (um visionário, que compreende o passado e garante aos seus seguidores a certeza de um futuro bom). O chefe-soberano, também um guia, tem sua legitimidade fundada em atributos que lhe auferem posição de fiador dos valores. Ele é o responsável por representar a soberania, a identidade nacional e união do povo, bem como garanti-las àqueles que guia. Por fim, o guia-comandante encarna a figura do senhor da guerra – de viés mais autoritário e até mesmo agressivo – capaz de distinguir o bem do mal. Essas três figuras do *ethos* de chefe (guia, soberano e comandante) culminam na imagem de soberania sagrada e o de autoridade humana, que firmam no orador a imagem de um ser capaz de guiar o povo, assegurar-lhe a soberania e a identidade e cuidar-lhe dos inimigos e das ameaças. Essa reunião de atributos e funções conferem ao falante também a capacidade de perdoar<sup>17</sup> e de se arrepender (pois lutou pelo que considerava legítimo);
- *ethos* de solidariedade: demonstra a responsabilidade do enunciador pelas necessidades e bem-estar dos outros, de estar junto e não se distinguir dos outros membros do grupo e de unir-se a eles diante de um momento de adversidade. Difere da compaixão, pois enquanto esta é igualitária e recíproca, a solidariedade é assimétrica e liga um indivíduo que sofre com aquele, que apesar de não sofrer, emociona-se e importa-se com sofrimento alheio. Além disso, esse *ethos* marca-se pela capacidade do falante em ouvir os indivíduos em situação adversa (CHARAUDEAU, 2008).

---

<sup>17</sup> Em casos extremos, o soberano opta, também publicamente, pela recusa do perdão.

A identidade do sujeito passa por representações sociais, que circulam em dado grupo social e se inscrevem na ordem de imaginários sociodiscursivos. Esses imaginários sociais configuram um universo de significações que fundam a identidade de um grupo e é tido por ele como percepções verossímeis do mundo. Eles podem ser racionalizados em discursos que circulam nas sociedades ou podem estar submersos no inconsciente coletivo, constituindo uma memória coletiva tecida ao longo da história e identificável apenas pela abordagem histórico-antropológica (CHARAUDEAU, 2008). Como dissemos acima, conceitua-se *ethos* a imagem produzida pelo discurso e que está ligada à percepção das representações sociais do enunciador e do ouvinte, o que nos permite inferir possíveis relações entre *ethos* e mito, conceito que abordaremos mais detalhadamente a seguir. Conforme visto na introdução, esta pesquisa trabalha como hipótese a relação entre *ethos* e mito, pressupondo que projeção de figuras míticas é uma forma de projeção do *ethos*, que por sua vez atua na promoção da imagem política. Por isso a necessidade de trazer os conceitos sobre mitos como base teórica para esta dissertação. A validade dessa hipótese será verificada com a análise de discurso do *corpus* de pesquisa

### 3.2 SOBRE O CONCEITO DE MITO

Seja por relatos bíblicos ou pelos registros históricos, a figura do líder e do político está revestida numa aura ao mesmo tempo profana e sagrada. Embora humanos, alguns líderes ou figuras políticas incorporam em si a imagem mitificada do herói, salvador e pai. Segundo Girardet (1987, p. 13), “a antropologia e a história definem mito como uma narrativa que se refere ao passado, mas que esclarece e justifica certas peripécias do homem e certas formas de organização”. Essa faceta narrativa “confere ao mito caráter de relato, teatro em que estão presentes e empregados todos os gêneros literários: drama, epopeia, comédia e poesia” (BAEZ<sup>18</sup> apud COLLIN, 2008, p. 24) e por isso mexe com o consciente e o inconsciente, incorporando-se à memória coletiva, carregada de símbolos e dramaticidade (COLLIN, 2008).

O conceito de mito – e mitologia – encontra ressonância em vários autores. Campbell (2007, p. 368) compila alguns deles:

um primitivo e desastrado esforço para explicar o mundo da natureza (Frazer); como um produto da fantasia poética das épocas pré-históricas, mal compreendido pelas sucessivas gerações (Müller); como um repositório de instruções alegóricas, destinadas a adaptar o indivíduo ao seu grupo (Durkheim); como sonho grupal,

---

<sup>18</sup> BÁEZ RODRÍGUEZ, F. Las tres derechas. **La Jornada**, 25 de julho de 1988.

sintomático dos impulsos arquetípicos existentes no interior das camadas profundas da psique humana (Jung); como veículo tradicional das mais profundas percepções metafísicas do homem (Coomaraswamy); e como a Revelação de Deus aos Seus filhos (a Igreja).

Vernant (2002) explica que o mito evidencia uma característica intrínseca ao ser humano: o pensamento simbólico. Em comparação ao pensamento racional, produto da reflexão, da experiência e do empirismo, o pensamento simbólico remete ao que está acima da razão, compreendido enquanto crença. Ou seja, a imaginação mítica parte do imaginário coletivo diante de um fenômeno natural ou humano em que a sociedade deposita sua convicção (SARAIVA FILHO, 1999). Por meio desse pensamento simbólico, o homem se remete ao tempo primordial, narrando histórias sagradas nas quais acontecimentos de origem são clamados para explicar fatos, fenômenos e formas de organização social e como a humanidade se converteu naquilo que é hoje (ELIADE, 2010). É nesse sentido que o autor compreende o mito como experiência religiosa, já que se distingue da experiência ordinária e cotidiana dos homens que, segundo Vernant (2002), permeia todas as instituições, momentos e práticas da vida pública e privada<sup>19</sup>.

O caráter simbólico do mito abre a possibilidade de enxergá-lo como linguagem. Barthes (2009) o compreende como uma fala, um modo de significação que articula um sistema de comunicação e uma mensagem e que transforma qualquer eventualidade em eternidade, história e natureza. A mesma noção se encontra em Cassirer (1992), para quem o mito aparece sempre como um símbolo, pertencente ao mundo de significados, em que todas as significações servem à construção possível de algo que não é conhecido e por esta razão, não pode ser claramente representado. O autor ressalta que o símbolo não é real nem participa do mundo físico; ele tão só possui sentido. Nas sociedades primitivas, isso era confundido: acreditava-se que os símbolos eram dotados de poderes mágicos.

---

<sup>19</sup> Vernant (2002) utiliza como base de análise e pesquisa as sociedades gregas antiga e clássica, percorrendo um período histórico que se estende aproximadamente do século XII a.C. a IV a.C. e que marca a passagem da era primitiva para a clássica (caracterizada pelo pensamento racional e desenvolvimento filosófico) dos povos da Grécia. Nesse período, a vida cotidiana grega é proeminentemente religiosa. Os eventos públicos e privados exigiam que os indivíduos invocassem a proteção ou a participação dos deuses e seres fantásticos (ninfas, centauros, sátiros, etc.). Inclusive no período clássico, em que a filosofia já havia se desenvolvido e o pensamento se apartava dos simbolismos primitivos, a sociedade grega ainda mantinha forte sua dimensão religiosa, construindo um mundo de intermediários entre os indivíduos e a natureza, entre eles e os outros e entre eles e si mesmos. A religião grega é compreendida por Vernant (2002) como um corpo social e intelectual que se distingue da vida coletiva por manter um conjunto de crenças que explicam o mundo e promovem relações sociais. O autor ainda explica que nos primeiros séculos do cristianismo, a Igreja Católica tentou recriar esse ambiente religioso, enfatizando a separação do sagrado daquilo que era profano, sendo dever de todo cristão buscar o sagrado. No entanto, o Iluminismo cravou essa separação ao confinar a vida religiosa enquanto um momento particular do ser humano, aparte de sua vida social e política.

Justamente por essa capacidade de conferir sentido às coisas da natureza e da vida humana é que o símbolo é entendido por Cassirer (1992) como forma de linguagem, estando a serviço de meio de comunicação entre os homens.

A humanidade não poderia começar com o pensamento abstrato ou com uma linguagem racional. Tinha de passar pela era da linguagem simbólica do mito e da poesia. As primeiras nações não pensavam por conceitos, mas por imagens poéticas; falavam por fabulas e escreviam em hieróglifos. (CASSIRER, 1994, p. 251).

Barthes (2009) e Eliade (2010) convergem ao pensamento de Cassirer (1992, 1994) quando asseguram que o mito se refere ao mundo real, combinando dados sensoriais, experimentais e simbólicos, organizando-os em uma ordem coerente, racional e plausível. “O mito não nega as coisas; sua função é, pelo contrário, falar delas, simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade, dá-lhes clareza” (BARTHES, 2009, p. 235). Ou seja, embora se construa como símbolo, o mito se apresenta como fato. Para Eliade (2010, p. 11), o mito “é sempre uma narrativa de uma criação: ele relata de que modo algo foi produzido e começou a ser. O mito fala apenas do que realmente ocorreu, do que se manifestou plenamente”.

O conceito de mito traz embutido algumas das funções do mito. De um modo geral, pode-se condensá-las em apenas uma: explicar o mundo da experiência da vida (CAMPBELL; MOYERS, 1990). Outra função, segundo Eliade (2010), é garantir ao homem que o que ele se prepara para fazer já foi feito, e ajuda-o a eliminar as dúvidas que poderia conceber quanto ao resultado do seu empreendimento. Os mitos também têm a ver com o novo papel que o indivíduo vai representar depois de passar pelo ritual, expulsando o que é velho e incorporando o que é novo. Nesse caso, afirma Campbell, o indivíduo tem ao seu conhecimento modelos anteriores semelhantes ao rito ao qual ele passará. No exemplo citado pelo autor, o caso do juiz togado, um homem terá de deixar de ser o que era para assumir uma função eterna, sacrificando em alguns momentos seus interesses e desejos pessoais, assim como ocorreu com os heróis gregos outrora (CAMPBELL; MOYERS, 1990). O papel que o indivíduo passará a desempenhar tem a ver com sua relação com o grupo e, nesse sentido, o mito também teria a função de ensinar a lição da unicidade essencial entre indivíduo e grupo. “Como o indivíduo é um órgão da sociedade, assim também a tribo e a cidade é apenas uma fase do poderoso organismo do cosmo” (CAMPBELL, 2007, p. 369).

De acordo com Bobbio, Matteuci e Pasquino (1998), os mitos sempre mostram como uma realidade se transformou em outra promovendo aos participantes do mito e dos rituais o

encontro de um momento criativo e de reestruturação, que os leva a um estado limiar além do tempo. Ou seja, mitos como a perda da imortalidade pelos homens, a criação do mundo ou a invenção de determinada técnica revelam situações de crise individual e social da humanidade e dos homens que, embora tragam caráter negativo, revelam também sua superação (BOBBIO; MATTEUCI; PASQUINO, 1998).

Anspach (1998) reúne as funções do mito em três acepções a que a palavra remete. Na primeira, o termo se liga às narrativas dos tempos heroicos, dos deuses, da criação do mundo e das representações simbólicas das forças da natureza. Na segunda, o mito daria conta de unir as dimensões temporais e atemporais da história humana e às histórias fabulosas com ensinamento e moral. Por último, mito também pode designar os produtos culturais contemporâneos, advindos do cinema, da música e da moda. De acordo com Lima (1995), o mito cumpre uma função de invocação, de evocar cultos e modelos passados, visões e ideais, instituições imaginárias e possíveis salvadores e inimigos quando necessários ao momento presente.

Ao longo dos séculos, os mitos ganharam outros enfoques, perdendo seu caráter de fontes primordiais para a explicação do mundo. Os mitos gregos, que segundo o autor, foram os que venceram as adaptações culturais, chegaram a nós fora de seu contexto, reconstruídos em documentos literários (ELIADE, 2010). Se levarmos em consideração que os mitos explicam o mundo da vida e os atos humanos e a afirmação de Barthes (2009) de que a significação dos mitos nunca é completamente arbitrária, sendo em parte motivada e contendo uma parte de analogia, começa a se delinear um panorama no qual essas significações remetem a intenções e representações inclusive nas relações políticas, como veremos a seguir.

### **3.2.1 O mito político**

Para que o mito adentre o campo da política, é preciso que esta exerça a função central na sociedade de instrumento de mudança social, estabelecendo-se como o lugar da interação entre situações concretas de crise individual e social. As narrações míticas, portanto, assumem caráter político, evoluem no contexto e usam uma linguagem política objetivando a ação política (BOBBIO; MATTEUCI; PASQUINO, 1998). Mendonça (2002) afirma que a noção de mito político traz consigo a sistematização de ideais, rituais e práticas políticas sob uma dimensão simbólica, em que o ser humano agrega a contemporaneidade do passado, vivido pelas narrativas míticas, à simultaneidade do futuro, projetado pelo discurso político.



Como já exposto no capítulo anterior, o discurso político sempre expõe uma representação do futuro, que propõe a alteração ou permanência de práticas e instituições sociais e projeta uma sociedade e realidade vindoura. Aqui há uma ligação entre o mito e a política, pois como afirma Eliade (2010, p.52), a partir de um certo momento, a origem não se encontra mais apenas num passado mítico, mas também num futuro fabuloso. Ou seja, o discurso político incorpora o passado mítico para avaliar a situação do mundo presente e projetar o mundo futuro possível. Ademais, o mito político encontra terreno para se fundar quando o presente está em desordem e o futuro só é objeto de uma ação que toma por modelo a realidade passada, ou fragmento dela, contada pelo mito (GIRARDET, 1987). Ou seja, a reflexão sobre o passado é necessária na medida em que ela justifique a projeção da sociedade e do tempo que virá e a ação para atingi-los, pois, conforme Mendonça (2002, p. 223), “os mitos suscitam paixões e conduzem à ação”.

Narrativa legendária, é verdade que ele [o mito político] exerce também uma função explicativa, fornecendo certo número de chaves para a compreensão do presente (...). É verdade, ainda, que esse papel de explicação se desdobra em papel de mobilização: por tudo o que veicula de dinamismo profético, o mito ocupa um lugar muito importante nas origens das cruzadas e também das revoluções. De fato, é em casa um desses planos que se desenvolve toda a mitologia política. (GIRARDET, 1987, p. 13).

Nesse sentido, segundo Miguel (1998), o mundo de que fala o discurso político torna-se fabuloso. Não apenas isso, ele também remete a um momento fabuloso passado, o chamado acontecimento primordial, que marca o início de um novo tempo e uma nova sociedade, muitas vezes dotando-a de instrumentos capazes de guiá-la, como cartas constitucionais, tábuas de leis e condutas, espada mágica ou cálice sagrado. É comum verificar esses elementos e relatos no conteúdo do discurso político. Tanto porque “o mito político não se constrói a partir do nada, mas de situações sociais, políticas e psicologicamente construídas” (MENDONÇA, 2002). Mendonça também expõe que o mito confere à sociedade os atores que a farão atingir o futuro projetado: o mito não seria, utopia, mas sim ucronia – estado de coisas situado no tempo e não no imaginário, atingível não através do progresso intelectual, mas de agentes próprios que a pregam.

A busca por esse mundo que advirá pressupõe a reconquista de uma identidade coletiva, na qual todos os seus indivíduos comungarão das benesses e da realidade melhorada que o grupo conquistará. Daí se constitui a função de coesão social do mito político, conforme afirma Miguel (1998). Ou seja, o mito político cumpre a mesma função do mito: ensinar a unicidade grupal, abordada por Campbell (2007) e Miguel (1998, utilizando conceitos de

LEFORT<sup>20</sup>, 1987). Segundo este autor, a sociedade necessita de forjar a si mesma a representação de sua unicidade, de modo a promover o reconhecimento e a legitimidade de si enquanto grupo ou comunidade imaginária que compartilha os mesmos mitos e os mesmos heróis. Tomando as ideias de Vernant (2002), podemos inferir que a unicidade também implica um processo de identificação. Segundo o autor, havia na cultura grega a noção de identificação entre pais e filhos, responsável por manter a união social e a ordem. Se a similitude deixasse de existir, abria-se a possibilidade do mundo do avesso, no qual toda regra e toda norma poderia ser abolida, reconduzindo a sociedade ao caos. A inferência que propomos aqui é a de que a unicidade e a coesão social pode cumprir a mesma função da identificação entre pai e filho de que o autor fala.

A proximidade entre esses conceitos vai além: ambos se referem a um sistema de símbolos; para Mendonça (2002, p. 14), “o homem é um ser simbólico e o mito pode permear todas as esferas da sua vida. Assim como o imaginário social é propenso ao consumo de mitos também é agente na criação de mitos políticos”. Bobbio, Matteuci e Pasquino (1998) e Girardet (1987) afirmam que é nos momentos de crise que os mitos, políticos ou não, afirmam-se com mais nitidez: “o mito é portanto uma experiência de crise, que destrói as estruturas existentes e leva a um estado de absoluta liberdade, que é o mesmo tempo o estado original” (BOBBIO; MATTEUCI; PASQUINO, 1998, p. 760), que promovem “aceleração brutal do processo de evolução histórica, rupturas repentinas do meio cultural, ou social, desagregação dos mecanismos de solidariedade e de complementaridade que ordenam a vida coletiva” (GIRARDET, 1987, p. 180). Por fim, ambos se inscrevem na história, ainda que remetam a imagens primordiais atemporais e a temas recorrentes das sociedades arcaicas: o mito “não pode deixar de depender, ele próprio, em sua forma e em seu conteúdo, das circunstâncias, historicamente delimitadas, nas quais é elaborado” (GIRARDET, 1987, p. 81).

Nessa acepção, Miguel (1998) afirma que o mito deve se revestir como uma verdade acima da razão e dos fatos. Mesmo que articule apelos racionais e emocionais, o mito não pode ser confrontado pela razão, pois ele deve ser apreendido como evidência natural em vez de uma construção ideológica. Enquanto força motriz da ação política, o mito se configura, segundo o autor, como uma intensa manifestação do irracional. Girardet (1987) adverte que um mito político não nasce mito, mas se institui como tal. Segundo o autor, ele não é simplesmente um fenômeno, uma pessoa, um partido ou uma ideia, mas sim a representação que se faz de determinados fenômenos, pessoas ou ideias. A elaboração de um mito acontece

---

<sup>20</sup> LEFORT, C. O nome de um. In: LA BOÉTIE, E. **Discurso da servidão voluntária**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

sobremaneira a partir da contínua repetição e reelaboração de uma imagem. É a sequência de uma história contada, repetida e reelaborada que vai dando corpo, substância ao mito. É dentro dessa lógica de operação que o mito político cria a ideologia necessária para o exercício do poder. Ele não só funda os instrumentos de poder que guiarão a sociedade (espada mágica, a faixa presidencial, o cetro, o manto, etc.), como também momentos fundadores e formas de pensamento que justifiquem o exercício do poder (MENDONÇA, 2002). Aqui emprestamos o sentido de mito fundador de Chauí (2001), como aquilo que inaugura uma forma de pensar e representar a sociedade, a vida política e social e os indivíduos.

O mito fundador oferece um repertório inicial de representações da realidade e, em cada momento da formação histórica, esses elementos são reorganizados tanto do ponto de vista de sua hierarquia interna como da ampliação de seu sentido. Assim, as ideologias, que necessariamente acompanham o movimento histórico da formação, alimenta-se das representações produzidas pela fundação, atualizando-as para adequá-las à nova quadra histórica. É exatamente por isso que, sob novas roupagens, o mito pode repetir-se indefinidamente. (CHAUÍ, 2001, p. 7).

Em relação às formas de pensamento, referimo-nos à maneira como filósofos, sociólogos e cientistas políticos explicaram o papel do mito político na sociedade. Mendonça (2002) traça um panorama histórico e sintético dessas formas de pensamento: Platão o justificava necessário para garantir a defesa da cidade e a coesão dos cidadãos em torno de determinados preceitos éticos e morais. Aristóteles o estudou sob a arte da retórica, abordando como o orador persuadia seus ouvintes e neles depositava a impressão de digno de confiança e suscitava-lhes paixões. Maquiavel desnudou seu componente simbólico à luz da razão para explicar e orientar o líder político a atingir seus fins quaisquer fossem os meios, mesmo que para tal ele precisasse dissimular-se. Em Hobbes e Rousseau, o mito político se apresenta sob a forma do contrato social, legitimando o poder exercido pelos legisladores em nome da sociedade. Marx questionou o mito construído em Napoleão Bonaparte e em Luís Bonaparte que tentavam reconduzir a sociedade francesa à glória passada. Adorno, Arendt e Baudrillard entendem os líderes políticos modernos como produtos vazios da mídia, nos quais os imaginários simulam os anseios dos indivíduos e elucidam o fascínio que eles provocam nas massas<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Mendonça (2002) sintetiza as ideias dos autores contidas nos seguintes livros: PLATÃO. **A República**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1977; Aristóteles. **A Política**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, s/d; \_\_\_\_\_. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, s/d; MAQUIAVEL, N. **O Príncipe**. São Paulo: Abril Cultural, 1979; HOBBS, T. **Leviatã**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. ROUSSEAU, J.-J. **Do contrato social**. São Paulo: Abril Cultural, 1978; MARX, K. **O 18 Brumário e Cartas a Kugelmann**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

Obviamente compreendemos que os temas e conceitos trabalhados pelos autores citados por Mendonça (2002) carecem de aprofundamento e contextualização, mas nos limitamos a não trazê-los a esta pesquisa por dois motivos: primeiro porque eles não são o objetivo deste estudo propriamente dito. Depois porque a intenção de incluí-los, ainda que resumidamente, no trabalho foi demonstrar como a justificativa para o exercício do poder por meio do mito mudou conforme a percepção dos autores a cerca do contexto social pelo qual a sociedade evoluiu. Esse resgate histórico se torna importante para delinear como hoje compreendemos os mitos políticos. Mendonça (2002) expõe algumas características.

Na sociedade moderna os mitos políticos são elaborados racionalmente pelos detentores do poder político e se apresentam como imagens efêmeras e repetidas. Mesmo que eles não rompam a circularidade do tempo e remetam aos mitos das sociedades primitivas, eles perderam o caráter de ligação entre o homem e o universo. Desse modo, aumentou-se o consumo de mito e eles passaram a se desgastar mais facilmente. Nessa visão encontramos consonância com a espetacularização da sociedade descrita no capítulo anterior (DEBORD, 1997). Assim como a vida se tornou fragmentária e mercantilizada, o mito político também foi submetido à lógica do mercado, na qual as imagens simbólicas são produzidas, consumidas e descartadas. Nesse sentido, Cassirer (1976), afirma que a sociedade afasta-se das práticas conhecidas posto que o homem já não crê mais na magia natural, mas continua acreditando em uma espécie de magia social: “se um desejo coletivo é sentido em toda sua força e intensidade, o povo pode ser facilmente persuadido de que tudo quanto necessita é de um homem providencial e um momento providencial capaz de satisfazê-lo” (p. 299).

Se outrora o mito servia para o homem, rodeado pelo perigo, criar um laço com os deuses e os entes fabulosos para proteger-se do oculto e livrar-se dos demônios, garantindo sua segurança e estabilidade, o mito político atualmente, segundo Mendonça (2002) não consegue impedir o desespero e a alienação, pois o mito não é perene à sua realidade. Além disso, o mito perde sua característica de arquétipos para se apresentarem como apelo à ação. Segundo Mendonça (2002), essa característica não abole os modelos das sociedades atuais, mas os torna imagens, no sentido conceitual explicado no capítulo anterior com base nas ideias de Gomes W (2004) e Weber (2004): ideia ou representação que alguém faz de outrem ou de algo. Os arquétipos são apropriados pelos mitos políticos e passam por um processo de

---

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985; ARENDT, H. **Crises da República**. São Paulo: Perspectiva, 1973; \_\_\_\_\_. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectiva, 1978; \_\_\_\_\_. **O sistema totalitário**. Lisboa: Dom Quixote, 1978; \_\_\_\_\_. **O declínio do homem público**. São Paulo: Cia. das Letras, 1988; BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

atualização e recontextualização. A crítica da autora é porque, ao contrário da perenidade e atemporalidade dos arquétipos das sociedades primitivas, os modernos são efêmeros e datados. Passam então, de acordo com Cassirer (1976), a serem imagens, a representarem uma expressão de um sentimento, remetendo à noção de arquétipo. “Isto porque, embora sejam imagens dotadas de historicidade, os mitos ainda não deixam de pertencer a determinadas estruturas narrativas simbólicas, presentes em diferentes tempos históricos” (MENDONÇA, 2002, p. 243).

Por fim, a última característica do mito político moderno exposto por Mendonça (2002) é a questão da personalização, quando o poder se cristaliza em uma pessoa ou grupo. Segundo a autora, isso ocorre pela dificuldade de dar corpo à instituição abstrata que é o Estado. Isso faz com que a imagem do Estado se apague e crie-se o simbolismo sobre a visibilidade dos governantes. Diante do anseio coletivo em tempos de crise ou adversidade, a personalização do poder será responsável por evocar diversas lendas e arquétipos de um salvador capaz de devolver a ordem à sociedade. Para Azevedo<sup>22</sup>, mesmo que o Estado apareça

como uma providência que precede os indivíduos e a que se recorre como um sistema de amparo e proteção. (...) Não são as instituições, não é a autoridade que se respeita, seja qual for o indivíduo que ela se instalou; mas os personagens que detêm o poder ou que se agitam no cenário político, envolvendo-se numa auréola de prestígio. (apud MENDONÇA, 2002, p. 38).

Outro ponto importante a ser destacado sobre essa temática são os ritos de investidura de poder, que marcam a pessoa que o personificará. De acordo com Eliade (2010), por mais insignificante que fosse o novo soberano, era necessário marcar o início de seu governo. O advento do novo governante é sempre uma evocação aos primórdios, aos antepassados (BARRADAS, 1996). Para Mendonça (2002), os rituais de posses presidenciais também se configuram como um instrumento de instauração simbólica que marca o rompimento entre passado e presente. Segundo a autora, “o simbolismo do ‘novo’, do ‘não-começado’, também garante a contemporaneidade de um gesto atual com o acontecimento mítico arquetípico” (MENDONÇA, 2002, p. 63).

Com percurso teórico traçado até aqui, podemos evidenciar a presença de diversos personagens nas sociedades primitivas e também nos mitos. A intrínseca ligação do homem primitivo com o sobrenatural o fez estruturar figuras e organizações políticas em função dessa ligação. Somente havia um rei ou um líder porque eles tinham, de algum modo, uma ligação

<sup>22</sup> AZEVEDO, F. **A cultura brasileira**. São Paulo: Melhoramentos, 1958.

com os deuses. Quando, diante de uma situação adversa, a sociedade invocava um herói ou um homem providencial para auxiliá-la a retornar ao estado de ordem, ela o fazia pela característica sagrada do herói, que se assemelha aos deuses. Tais personagens eram entes situados em um patamar superior e distinto dos homens comuns. Bezerra e Lima (2009) lembram que os mitos se repetem independentes da época e conjuntura e trazem personagens que compõem a narrativa mítica, como o salvador, o chefe, o homem providencial, o herói, o pai, o líder, o conquistador, o benfeitor. Esses personagens, para esta pesquisa, serão agrupados em três figuras: o herói, o líder e o patriarca tendo em vista que estas três figuras congregam os personagens e as formas primitivas de organização política citados acima, conforme veremos nos três próximos tópicos.

### 3.2.2 A imagem do herói

Girardet (1987) diz que o mito traz consigo a figura do herói, quer salvador ou chefe providencial, vinculada a um conjunto de símbolos de purificação. O herói, expõe o autor, é aquele que liberta, que corta grilhões, que aniquila os monstros. Está sempre associado à luz – o ouro, o sol nascente – e à verticalidade – o cetro, a árvore centenária, a montanha sagrada.

A fabulação em torno do herói oferece múltiplas ressonâncias e significações, daí a dificuldade de separar a fábula do relato histórico. Para Lenharo (1986), é preciso considerar também a fácil penetração e a eficiência política da instrumentalização do mito em um terreno cultural preparado pelo uso das imagens, dos símbolos, das comparações – ensinamentos por meio de parábolas evangélicas, da fala figurativa, que o cristianismo e o catolicismo, em particular, costumam propagar. Já Romano<sup>23</sup>

observa que a imagem religiosa aponta para intenções políticas, ainda que camufladas, e se desdobra em aplicações mais complexas em relação a um primeiro enunciado. Em outras palavras, sem a necessidade de precisá-lo, de demonstrá-lo; o convencimento é alcançado por outras vias, à margem das tensões ideológicas e das contradições que uma definição comporta. (apud LENHARO, 1986, p. 16).

De acordo com Bezerra e Lima (2009), o herói é chamado como resposta a uma forma de expectativa de anseio coletivo, sobretudo em uma sociedade marcada pelo regime democrático. O herói, portanto, capta os fervores de esperança coletiva (GIRARDET, 1987).

Além disso, o herói não é um homem qualquer. Presente no imaginário desde os tempos primórdios da humanidade, as histórias em torno de si foram transmitidas pelas

<sup>23</sup> ROMANO, R. **Brasil: Igreja contra Estado**. São Paulo: Kairós, 1979.

gerações com idolatria e respeito. De acordo com Mendonça (2002), os gregos colocavam o herói entre os deuses e os homens. Na Idade Média, o herói passou a ser o homem nobre, bravo, intrépido que luta por um ideal e cumpre um dever cristão. Já na Renascença, ele se tornou o homem virtuoso, que tem sucesso e é abençoado pela sorte; Maquiavel o via como aquele capaz de unificar a Itália e de guiar o povo italiano. No século XIX, o herói passou a ser o grande homem, o ser excepcional e que está acima da mediocridade do cotidiano (MENDONÇA, 2002). O que se verifica nessa visão histórica traçada por Mendonça (2002) é que o herói pode assumir as funções de salvador, chefe, líder, homem providencial, etc. Na atualidade, o mito do herói comunga dois vieses: um oferecido pelo cristianismo, no qual o herói se transfigura na imagem de Cristo, da trindade e dos santos cujo embate ocorre com as forças do mal e de Lúcifer; e o enfoque oferecido pela ficção, na qual ele encarna a figura da fada madrinha que opera a varinha mágica, símbolo de seu poder, no caso dos contos de fada, e os super-heróis dos desenhos animados e histórias em quadrinhos, como o Super-Homem e o Batman, por exemplo (MAGALHÃES; SILVA; BATISTA, 2007).

De um modo geral, o herói é um ente de extrema destreza e força física, dotado de sagacidade e experiência que o permitem resolver crises. Por esse motivo, ele é um homem superior, revestido de poder supremo e grande notoriedade, adorado, respeitado e glorificado pelos seus seguidores. Ele possui o dom de receber a revelação do que é justo e necessário para o progresso da sociedade (ESPÍRITO SANTO, 1997). Magalhães, Silva e Batista (2007) completam que o herói é comprometido com os dogmas do bem e da moral convencionados por sua sociedade. Seu poder é absoluto, dotando-o de invencibilidade e de força necessária para vencer o mal. Os autores ainda afirmam que o herói não age em grupo, justamente porque representa o poder absoluto, a força necessária para vencer solitariamente. No entanto essa afirmação carece de contextualização: de fato o herói é onipotente, capaz de vencer o mal sozinho, mas em alguns momentos ele se une a outros heróis, ou ajudantes, em sua jornada, como é o caso da Liga da Justiça<sup>24</sup>, desenho animado no qual a maioria dos heróis contemporâneos (Super-Homem, Mulher Maravilha, Batman, Lanterna Verde, Aquaman e Flash) atuam em grupo, ou ainda da dupla dinâmica Batman e Robin<sup>25</sup> ou de Harry Potter<sup>26</sup> e seus amigos Rony Weasley e Hermione Granger.

<sup>24</sup> A Liga da Justiça é uma equipe de super-heróis criada pela editora estadunidense DC Comics, nos anos 1960. (Informações retiradas de: <<http://www.dccomics.com/dcu/comics/>> Acesso em: 04 jul. 2011).

<sup>25</sup> Batman é um personagem de histórias em quadrinhos publicadas pela editora norte-americana DC Comics desde 1939. (idem).

<sup>26</sup> Harry Potter é uma série de aventuras fantásticas, escrita pela escritora britânica J. K. Rowling em uma heptalogia: Harry Potter e a Pedra Filosofal (1997), Harry Potter e a Câmara Secreta (1998), Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban (1999), Harry Potter e o Cálice de Fogo (2000), Harry Potter e a Ordem da Fênix (2003),

Segundo Campbell (2007), a história do herói é uma saga, com momentos bem definidos. Para o autor, a saga atua como um elemento nuclear em todos os mitos do herói. Ela pode ser descrita da seguinte forma: nascimento em ambiente humilde, afastamento de mundo, penetração em uma fonte de poder e retorno. A aventura do herói, continua o autor, começa quando o destino o convoca e o transfere para uma região do mundo aparte da sociedade em que ele vive. Essa região é, geralmente, um lugar fantástico. No início, o herói tende em recusar a convocação devido a seus interesses pessoais, mas no lugar mítico ele encontra uma figura protetora que o aconselha a assumir seu destino e o protege das forças malignas.

Uma vez cruzado o limiar entre o mundo normal e o espaço sobrenatural, o herói é iniciado em sua saga, recebendo ajuda, conselhos, dons e amuletos de entes sobrenaturais. Ele também é revelado por Deus ou alguma divindade e toma conhecimento de sua tarefa. Este é o momento, segundo o Campbell (2007), em que ele deixa de ser um homem comum e passa a ser um homem superior. Terminada a fase da revelação, deve o herói retornar à sociedade dividindo as dádivas que recebeu.

O herói mitológico, saindo de sua cabana ou castelo cotidianos, é atraído, levado ou se dirige voluntariamente para o limiar da aventura. Ali, encontra uma presença sombria que guarda a passagem. (...) Além do limiar, então, o herói inicia uma jornada por um mundo de forças desconhecidas (...). Quando chega ao nadir da jornada mitológica, o herói passa pela suprema provação e obtém sua recompensa. (...) O trabalho final é o do retorno. Se as forças abençoaram o herói, ele agora retorna sob sua proteção (emissário); se não for esse o caso, ele empreende uma fuga e é perseguido (fuga de transformação, fuga de obstáculos). No limiar de retorno, as forças transcendentais devem ficar para trás; o herói reemerge do reino do terror (retorno, ressurreição). A bênção que ele traz consigo restaura o mundo (elixir). (CAMPBELL, 2007, p. 241).

No âmbito da política, o mito, diz Girardet (1987), tem seu chamado ou seu espaço garantido por períodos de crise ou circunstâncias adversas. Então o herói aparece revestido dos elementos capazes de suprir as expectativas de seus seguidores. “Quando um líder político encarna o papel de salvador, o que é comumente praticado, o processo de heroificação implica uma certa adequação entre a figura do salvador virtual e os anseios de uma sociedade em determinado momento histórico” (BEZERRA; LIMA, 2009, p. 26). Por tal, é comum ser atribuído ao político um epíteto que caracteriza seu heroísmo: Ricardo I da Inglaterra, o Coração de Leão; Elizabeth I da Inglaterra, a Rainha Virgem; Luís XIV da



França, o Rei-Sol; Dom Sebastião de Portugal, o Desejado; princesa Isabel do Brasil, a Redentora; Tiradentes (Brasil), o Mártir da Independência.

Campbell (2007) explica que as características do herói político não diferem muito das do herói ficcional ou mitológico. Para o autor, o que muda é o contexto de atuação e as atitudes esperadas. Enquanto nas sociedades primitivas o herói existe para auxiliar a sociedade a vencer os medos e as forças obscuras da natureza, o herói da política viria a atender um clamor requerido pelo grupo, que se vê incapaz de resolvê-lo. Ou seja, nas sociedades atuais, as pessoas podem até conhecer os problemas que lhes afligem, mas não conseguem se organizar para solucioná-los. Para o autor, essa mudança do contexto de atuação do herói faz com que ele perca sua aura religioso-mitológica para estruturar-se como uma organização econômico-política. Magalhães, Silva e Batista (2007) completam que o político se interessa pela narrativa mítica utilizando-a como autoprojeção, mostrando-se muitas vezes acima da força do partido e do eleitorado.

Desse modo, é possível aplicar as características do herói ao herói político. Este continua sendo o ente que surge diante de um momento de crise, no qual é visto como salvador e/ou homem providencial. Com base no estudo sobre o político brasileiro Marechal Lott (CARLONI, 2010) e nos autores acima, podemos reunir os heróis políticos em dois tipos. O primeiro é o militar, marcado pela destreza soldadesca, pela força física e pela legitimação enquanto ser que combate o mal. O herói militar remeteria à figura do caudilho das sociedades primitivas, ser dotado de grande destreza em batalhas e nas caças, coragem e força física e responsável por garantir a segurança do grupo (BARRADAS, 1996). O outro tipo é o herói providencial, que adquire consciência da crise que aflige o grupo e decide ajudá-lo. Este se aproxima mais dos heróis mitológicos e suas biografias podem ser descritas em cumprimento à saga do herói descrita por Campbell: são pessoas humildes, tomam conhecimento do problema, investem-se dos poderes necessários para resolver e retornam ao grupo para tirá-lo da crise.

Magalhães, Silva e Batista (2007) atentam para um detalhe pertinente à nossa pesquisa. Os autores afirmam que “assim como o herói da ficção, ao político interessa promover-se como figura individual” (p. 23) e que o herói político estaria acima das ideologias e dos partidos, dois quesitos que permitem a personalização da política. Conforme vimos no capítulo anterior, quando o político desenvolve performance individual e destacada em relação ao partido, ele estrutura condições para personalizar a política em si. A inferência que propomos aqui é no sentido de que o herói político costuma ser um personagem ideal,

mesmo quando ele age dentro de uma ideologia coletiva ou partidária<sup>27</sup>, construindo em si uma imagem personalista.

Por fim, Bezerra e Lima (2009) e Magalhães, Silva e Batista (2007) expõe que o herói político costuma ser um herói de ocasião. Atualmente produto dos meios de comunicação, os heróis se tornam descartáveis na medida em que o contexto e os anseios sociais se alteram, exigindo um novo herói a cada novo contexto. Analisando a história política brasileira, Bezerra e Lima (2009) relacionam os momentos de transformação social com os heróis desses períodos: o nacionalismo e Getulio Vargas, a integração nacional e Juscelino Kubitschek; a luta pela democracia, a liberdade e o combate à corrupção e Fernando Collor de Mello; o combate às desigualdades sociais e Lula. Assim, o herói político de ocasião perde sua aura reliigioso-mitológica e adquire status propagandístico, ideológico e efêmero.

### 3.2.3 A imagem do líder

A questão da liderança está relacionada com o carisma. Torna-se líder aquele cuja personalidade o dota de uma qualidade extraordinária que é vista pelos demais como sobrenatural (WEBER<sup>28</sup>, citado por BERROCAL, 2004). O líder é a pessoa a quem o grupo segue e considera seu chefe ou orientador. Ou seja, é preciso que haja o reconhecimento dele enquanto chefe por seus seguidores. Como ressalta Berrocal (2004, p. 2, tradução nossa), “ocupar um cargo não significa ser um líder. Não basta querer ser líder ou crer ser líder, para que exista liderança autêntica tem de haver alguém que o reconheça como tal<sup>29</sup>”.

A liderança é sempre uma relação entre aquele que lidera e aqueles que são liderados. Ao primeiro cabe uma função de guiar e dirigir um grupo. Bobbio, Matteuci e Pasquino (1998) descrevem três figuras de líderes: o de rotina, que não cria algo novo, limitando-se a desempenhar o papel pré-estabelecido e esperado pelo grupo; o inovador, que reelabora o papel de guia e até mesmo o papel da instituição que representa; e o promotor, que cria o seu papel e o contexto onde vai desempenhá-lo. Os autores também explicam três tipos de liderança. A que arrasta multidões, juntando o número necessariamente grande para fazer com que algo aconteça; a que interpreta multidões, hábeis para tornar claro e explícito os

<sup>27</sup> Aqui podemos citar o caso do nacional-socialismo na Alemanha no período entre guerras. Enquanto a ideologia mostrava-se como salvação ao povo alemão, ela se encarnava na figura heroica de Hitler.

<sup>28</sup> WEBER, M. *Economy and society*, vol. I, Nueva York: Bedminster Press, 1968.

<sup>29</sup> Ocupar un cargo no significa ser un líder. No basta con querer ser líder o creerse líder, para que exista auténtico liderazgo tiene que haber alguien que lo reconozca como tal.

sentimentos e pensamentos que se encontram confusos na multidão; e a que representa as multidões, exprimindo a opinião já conhecida do grupo (BOBBIO; MATTEUCI; PASQUINO, 1998).

Espírito Santo (1997) expõe a figura do líder charmoso, que possui personalidade jovem, caráter renovador, realizador e dinâmico e manifesta interesse pelas causas do grupo, tornando-se assim solidário com aqueles que lidera. Já Parga (2006) traz a figura do líder carismático, em quem o povo vê a representação do Estado, que por sua vez legitima o poder do líder. O autor também afirma que entre líder e liderado há uma relação de identificação, que se acentua se aquele é oriundo das massas (PARGA, 1996). Em outras palavras, Berrocal (2004) descreve o líder carismático como aquele surge em momentos de crise e se fundamenta no emocional do grupo e o líder transformador, “aquele que tem visão, ideias próprias, sabe inspirar os demais e persuadir o eleitorado<sup>30</sup>” (MARTÍN SALGADO<sup>31</sup> apud BERROCAL, 2004, p. 2, tradução nossa). A autora arrola também o líder ideológico, que define objetivos e busca reformas; e o líder transacional, responsável pela gestão do grupo e que se mostra eficaz em momentos de estabilidade.

Por fim, dizem Bobbio, Matteuci e Pasquino (1998, p. 716):

são líderes os que: a) no interior de um grupo b) ocupam uma posição de poder que tem condições de influenciar, de forma determinante, todas as decisões de caráter estratégico, c) o poder que é exercido ativamente, d) e que encontra legitimação na sua correspondência às expectativas do grupo.

Na sociedade ocidental, os líderes aparecem fortemente atrelado ao modelo judaico-cristão de religiosidade. Nos tempos pré-cristãos, o líder não era só político, mas também religioso – pois de fato havia uma simbiose entre política e religião. Noé representa essa relação. Escolhido por Deus para construir a arca, ele se torna guia de sua família e guardião dos elementos necessários para a reconstrução da vida e da ordem no mundo pós-dilúvio. É com Noé que Deus faz a primeira aliança. A segunda aliança Deus realiza com Abraão, transformando-o em pai de uma multidão de povos. Mas é em Moisés que o povo de Deus ganha seu grande líder. Responsável por tirar os hebreus da escravidão no Egito, Moisés encarna a figura do líder por excelência: guia o povo hebreu à terra prometida (ou seja, lidera um “projeto de nação”), é mensageiro da palavra de Deus, escrita nos Dez Mandamentos, e profetiza o tempo que está por vir. Época que se concretiza com Jesus Cristo, cujo nascimento

<sup>30</sup> "aquel que tiene visión, ideas propias, sabe inspirar a los demás y persuadir al electorado.

<sup>31</sup> MARTÍN SALGADO, L. **Marketing político** – Arte y ciencia de la persuasión en la democracia, Barcelona: Paidós, 2002.

cumpriria as profecias do Antigo Testamento (CAMPBELL, 2007). Saindo da cultura judaico-cristã, as outras sociedades pré-cristãs também tinham concentrado nas mãos do líder o poder político e religioso, como no caso dos faraós no Egito.

Os tipos de líderes descritos por Bobbio, Matteuci e Pasquino, (1998), Espírito Santo (1997), Parga (2006) e Berrocal (2004) podem ser aplicados a qualquer indivíduo, não sendo tipos exclusivos do ambiente da política. Nesta, esses diversos tipos de líderes vão coexistir como tal, mas também características pontuais de cada um podem se articular na formação do líder populista. Originário do líder carismático, o populista se apresenta como um renovador e traz consigo resquícios do paternalismo. Segundo Trindade (2006), o líder populista é aquele que se dirige à massa, mas sem perder de vista os outros segmentos da sociedade, e se legitima por meio de uma ideologia personalista que emana de si. Berrocal (2004) atenta para o fato de que, na medida em que se acentuou a personalização da política e ela incorporou as técnicas espetaculares dos meios de comunicação audiovisuais, tornaram-se líderes aqueles políticos que mobilizavam o eleitorado através da razão e da emoção. Ainda de acordo com a autora, este líder vai se configurar como um transformador, que se utiliza dos meios de comunicação para angariar a visibilidade necessária para ser reconhecido pelos seus seguidores como um guia.

De posse dos conceitos da Administração, a figura do líder ganha outros atributos. Segundo Rega (2004), o líder é uma pessoa inovadora, que cria o sistema ao seu redor e desafia o *status quo* estabelecido. De caráter visionário, o líder olha para o futuro e estabelece projetos para atingir os objetivos estabelecidos e, até mesmo, mudar o rumo da organização. Suas ações geralmente são reflexivas e incentivam o grupo através do apelo a crenças e valores, facilitando a mudança, inspirando confiança e valorizando as pessoas com quem se relacionam. Por fim, segundo o autor, o líder é o que faz as coisas com eficácia. O autor coloca em oposição a figura do gerente ou gestor, a pessoa que administra e mantém o sistema, aceitando o *status quo* estabelecido. O gestor atua com base no controle e nos resultados imediatos, planejando o dia a dia da organização, isto é, fazendo as coisas com eficiência. Ou seja, os gestores focalizam estruturas e sistemas, para guiar o grupo a obter o resultado mais eficiente (REGA, 2004).

### **3.2.4 A imagem do pai**

Além das Ciências Sociais, a Psicologia, sobretudo a Psicanálise, também produziu estudos sobre a imagem do Pai, levando em consideração elementos conscientes e

inconscientes que levam o pai a servir de modelo para a construção dos valores morais do filho. Entretanto, esses elementos podem variar de acordo com o modo de relação estabelecida entre pai e filho. Para a nossa pesquisa nos ateremos aos conceitos relativos à imagem do pai advindo das Ciências Sociais, por considerarmos mais adequados ao estudo que realizaremos na análise de dados no capítulo 5.

A figura do pai aparece quando o político assume o papel social orientado a assistir o povo, mas diferente do líder, com sentimentos que suscitam carinho e amor e atitude benevolente, agindo como um pai agiria com seus filhos (BOBBIO; MATTEUCI; PASQUINO, 1998). Conforme Collin (2008, p. 150),

no modelo paternalista, o governo define a orientação a ser assumida pela nação, seu destino, as políticas econômicas, distribui a terra, proporciona os meios de produção, determina o que produzir, fixa o salário mínimo da população, fornece habitação, concede a seguridade social, a educação, organiza as pessoas ao construir centro de trabalhadores operários e camponeses, inclusive no setor informal<sup>32</sup>. (tradução nossa).

O paternalismo, embora Locke (1994) e Bobbio, Matteuci e Pasquino (1998) destaquem sua face negativa envolta de autoritarismo e cerceamento da liberdade dos filhos, oferece para o grupo, de acordo com Espírito Santo (1997), a figura de um ente dotado de sobriedade e experiência adquirida pelos anos vividos, que assegura a segurança, a proteção e o conforto de seus indivíduos, acolhendo-os como filhos. “O 'Pai' é o homem experiente, o que conhece a fundo todas as coisas. É o homem informado e prudente, capaz de enfrentar todas as circunstâncias, com discernimento, prudência e moderação” (SCHWARTZENBERG<sup>33</sup> apud ESPÍRITO SANTO, 1997, p. 89).

No Brasil, o poder político patriarcal vai se configurar um pouco diferente da maneira como os autores acima descrevem. Assim que Portugal tomou posse das terras americanas o impasse se deu em como ocupar um território vasto e desconhecido efetivamente. A solução encontrada foi a outorga de grandes áreas para pessoas seletas e confiáveis e assim se criaram as capitanias hereditárias. Embora tenha se solucionado o problema da ocupação, as capitanias não resolveram a ausência da metrópole junto às terras coloniais. Assim, os senhores de engenho, principal forma de produção e economia no Brasil

<sup>32</sup> En el modelo paternal, el gobierno define la orientación a asumir por la nación, su destino, las políticas económicas, distribuye la tierra, proporciona los medios de producción, señala qué producir, fija los salarios mínimos de la población, proporciona vivienda, otorga la seguridad social, la educación, organiza a la población al constituir centrales de trabajadores entre obreros y campesinos e inclusive en el sector *informal*.

<sup>33</sup> SCHWARTZENBERG, R. G. **Sociologie Politique, Éléments de Science Politique**. Paris, Éditions Montchrestien, 1974.

nos século XVI e XVII, passaram a ocupar um espaço vazio deixado pela ausência do poder central na colônia. Ao senhor do engenho cabiam a casa e sua família, as terras agriculturáveis, os escravos e as propriedades e pessoas agregadas ao latifúndio canavieiro. Até o surgimento das grandes cidades, as atividades políticas eram planejadas no interior das famílias e chefiadas pelo senhor de engenho e tinham alcance apenas nos limites de sua propriedade. Desse modo, a autoridade do pai de família transpassava a casa grande e atingia todo o complexo latifundiário e o patriarca assumia tanto o poder familiar como o poder econômico e político do engenho (FILGUEIRAS; PETRINI, s/d).

De acordo com Filgueiras e Petrini (s/d), o patriarca brasileiro era, portanto, o chefe da família, responsável pelo trabalho remunerado que provia a família, e o gestor de toda a vida cotidiana rural, por ser a única instância de arbitragem do convívio social. Legitimava o poder em função do saber adquirido pelas experiências e vivências usadas para encontrar soluções aos problemas cotidianos do engenho. Além disso, era o transmissor do sangue e do nome às gerações descendentes. Nesse sentido é que ele se aproximam dos patriarcas das sociedades primitivas. Juntamente com a herança e o nome, o patriarca brasileiro transmitia ao seu primogênito a autoridade adquirida.

Ao relacionar as visões sobre o patriarcado brasileiro e o praticado nos tempos primitivos, nota-se um escopo comum que nos auxilia a delinear melhor a figura do patriarca. Ele é um ente dotado de grande autoridade sobre o grupo e mantém com ele uma relação de parentesco pai-filho, possui conhecimento adquirido pela experiência de vida e isso o dota para guiar o grupo e melhor gerir as relações entre os indivíduos. Os “filhos” enxergam no pai aquele que lhes provê alimento, proteção, educação e segurança.

Na falta do pai, não é estranho ver a mãe, responsável pela procriação, organização do lugar e cultivo nas sociedades primitivas e pela gerencia domiciliar e educação dos filhos no Brasil colonial, assumir as funções do pai, com a mesma autoridade que ele desempenhava – tal configuração revela a estruturação do poder matriarcal (PINHEIROS, 2008).

As três figuras brevemente descritas acima foram escolhidas por um critério de conveniência, o que não caracteriza preferência em relação às demais. Conforme visto, o líder pode agregar a qualidade de conquistador se ele conduz seu povo a uma terra prometida ou a uma realidade de mundo melhor àquela em que se encontravam. O pai, o líder e o herói não deixam de ser chefes, justamente porque cabe a eles as principais decisões a serem tomadas, decisões que recaem sobre os indivíduos liderados. Esse também é o motivo que os qualificam como benfeitores, posto que o tempo de prosperidade conquistado é compartilhado

com todos. O herói também não deixa de realizar funções de pai, ao trazer segurança e proteção para o grupo e o pai pode ser visto como um líder, uma vez que ele é responsável por guiar a família, assim como o líder guia o grupo, por exemplo.

No primeiro capítulo trouxemos abordagens sobre comunicação política e construção da imagem política. Neste traçamos o percurso sobre *ethos* e mito político. De acordo com nossa hipótese, a projeção do *ethos* é uma das formas que podem ser utilizadas para construir a imagem política e essa projeção pode ser feita por meio de figuras míticas, aqui condensadas em três atributos principais, herói, pai e líder. Tal hipótese será verificada no capítulo 5 em que faremos a análise do *corpus* de pesquisa.

#### 4 METODOLOGIA E MÉTODO DE ANÁLISE DO *CORPUS* DE PESQUISA

Nos capítulos anteriores, discorremos sobre os aportes teóricos imprescindíveis a nosso trabalho, o que se configurou na etapa de pesquisa bibliográfica sobre os temas escolhidos para nossa investigação. Como nos explica Santaella (2001), as teorias se configuram como um meio para explicar a dinâmica de fenômenos e fatos:

a ciência desenvolve meios que lhes são próprios para chegar àquilo que busca. Esses meios se constituem nos conceitos e redes conceituais que os pesquisadores edificam. Assim são obtidas leis, hipóteses e teorias que nos permitem compreender e ordenar o universo por meio de explicações, previsões e sistematizações. (SANTAELLA, 2001, p. 110).

Para verificar nossa hipótese de pesquisa, trabalhamos com métodos qualitativos e quantitativos de investigação. O primeiro nos permite uma análise do mundo empírico em seu ambiente natural, observando melhor o fenômeno no contexto em que ele faz parte. Godoy (1995) acrescenta que a pesquisa qualitativa possui caráter descritivo e é realizada sob enfoque indutivo, aquele que parte de premissas particulares em direção das gerais. Porém nossa pesquisa parte de hipóteses definidas, conferindo à nossa investigação um enfoque hipotético-dedutivo, o qual por meio de inferências sobre premissas gerais testa a predição de fenômenos particulares (SANTAELLA, 2001).

Os métodos quantitativos se aliam aos qualitativos, oferecendo dados que completam a análise e a interpretação do fenômeno observável, tornando-o mais compreensível. De acordo com Neves (1996), a interação entre os dois métodos é mais intensa nas etapas conclusivas da pesquisa. O autor ainda afirma que, nessa interação metodológica, os dados quantitativos embasam os qualitativos, eliminando dúvidas quanto às possíveis interferências do pesquisador na coleta destes.

Em suma, de acordo com a classificação proposta por GIL (2010), nossa pesquisa é empírica e descritiva, permitindo a consecução dos nossos objetivos. Como fenômeno descritivo, demonstramos de que maneira o *ethos* de Lula foi construído no discurso eleitoral de Dilma Rousseff, e analisamos se houve transferência de atributos de sua imagem discursiva à candidata e como isso correu. Enquanto fenômeno observável, concentramos nosso corpus de pesquisa nos programas eleitorais de Dilma Rousseff veiculados na televisão durante a campanha para o primeiro turno da eleição presidencial de 2010. Os vídeos foram baixados do canal da candidata no *site* de vídeos *Youtube*, formando o banco de dados “Vídeos”. Posteriormente, os programas foram decupados em uma tabela com quatro colunas,



a primeira destinada ao tempo do vídeo em minutos e, quando necessário, fracionado em segundos; a segunda com a transcrição do áudio, indicando seu falante; a terceira com a descrição do vídeo e do enquadramento e a transcrição do conteúdo em *lettering*<sup>34</sup>; e a quarta com as indicações de trilha sonora, do biótipo dos depoentes do vídeo e outras observações que foram julgadas necessárias para a pesquisa.

Dos 40 programas exibido nos períodos da tarde e da noite, 22 deles são inéditos e 18 reprise. Dos programas inéditos, três deles reprisam mais de 9 minutos de programas anteriores: o programa 21setN<sup>35</sup> possui apenas 57 segundos de informação inédita; o 25setT, 1 minuto e 14 segundos; e o 25setN, 55 segundos de conteúdo inédito. Assim, o *corpus* de análise se concentrou apenas nos programas inéditos, tendo em vista que para a análise de discurso que aqui realizaremos interessa-nos o conteúdo dos programas e não a frequência ou com que eles são veiculados na campanha. Contudo a análise foi generalizada para os 40 programas, visto que a informação nos programas reprisados não difere dos originais – o que muda é apenas o número de vezes que ela aparece na campanha. Os exemplos retirados para dar suporte à análise de discurso foram indicados sempre em referência ao programa original sem menção às reprises, salvo os momentos em que houve tal necessidade.

Juntamente com as decupagens, buscamos elencar e descrever as principais temáticas abordadas na campanha eleitoral de Dilma Rousseff em 2010. Com isso, chegou-se à classificação dos seguintes temas: Brasil, candidato, ciência e tecnologia, desqualificação, economia, educação, infraestrutura, Lula, meio ambiente, temas político-sociais, saúde e segurança<sup>36</sup>. A seguir apresentamos uma síntese descritiva de cada categoria:

---

<sup>34</sup> Considera-se *lettering* o texto que aparece escrito no vídeo, como legendas que informam o nome de um entrevistado, por exemplo.

<sup>35</sup> Para melhorar a fluidez do texto, tanto neste capítulo como no próximo, será adotada a seguinte nomenclatura para os programas: dia de exibição, mês de exibição e turno de exibição. Assim, o programa 21setN refere-se ao programa exibido no dia 21 de setembro no turno da noite. A referência ao nome da candidata ou à coligação foi suprimida tendo em vista que esta pesquisa restringe-se aos programas da campanha de Dilma Rousseff, conforme explicado acima.

<sup>36</sup> Essa etapa foi desenvolvida durante a participação no projeto de pesquisa Gramática do Discurso Político e Eleitoral – GDPE, desenvolvido pelo grupo de pesquisa Mídia, Linguagem e Educação – MEDUC, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná – UFPR, e pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, coordenado pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciana Panke e composto pelos mestrandos Lucas Gandin e Taiana Loise Bubniak e pelos alunos do curso de graduação em Comunicação Social Tiago César Galvão de Andrade, Débora Muhlbeier Lorusso, Elisa Sizenando, Felipe Degaut, Lucas José Missio, Lucas Sales da Silva, Luíza Pollo Mazurek, Maria Lúcia Wiggers, Marina Yoshimi R. Mori, Rafael Vitor Galvão de Andrade, Steffania Harumi Okido, Stephanie D’Ornelas e Vinícius Torresan. A partir de dezembro de 2011, o grupo se desvinculou do MEDUC e mudou o nome para Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral, desenvolvido em conjunto pelos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM e em Ciência Política – PPGCP da UFPR, passando a ser coordenado pelos professores Dr.<sup>a</sup> Luciana Panke e Dr. Emerson Urizzi Cervi.

- **Brasil:** ênfase a valores de pertencimento ao Brasil, patriotismo, referência ao povo brasileiro.
- **Candidato:** elogios/autoelogios ao candidato; biografia; carreira política do candidato; apoio de pessoas, políticos e autoridades ao candidato.
- **Ciência e Tecnologia:** investimentos de infraestrutura/obras para produção de biocombustíveis, energia limpa (eólica, etc.), tecnologia de ponta, financiamento de pesquisas; implementação de políticas na área de ciência e tecnologia; temas relacionados à tecnologia de ponta da Petrobras.
- **Desqualificação:** críticas, ironias e desqualificação aos demais candidatos ou ao modelo de governo da situação.
- **Economia:** geração de emprego; salário mínimo; poder de compra; investimentos, financiamento ou implementação de políticas nas áreas da agricultura, pecuária, indústria e comércio; temas relacionados à Petrobrás (petróleo, pré-sal); bolsa de valores; estabilidade e desenvolvimento econômico; PAC.
- **Educação:** investimento de infraestrutura/obras na área de educação (construção de escolas, creches e universidades), contratação de pessoal, implementação de políticas de educação (escolas técnicas, bolsas de estudo, Prouni, Fies.); formação de profissionais; valorização da carreira de docente; incentivos à leitura/livros.
- **Infraestrutura:** investimentos na área de infraestrutura/obras portuária, aeroportuária, rodoviária e ferroviária e da indústria naval; saneamento; água tratada; esgoto; moradia.
- **Lula:** referências ao governo de Lula; qualificação/desqualificação de Lula; feitos de Lula.
- **Meio-ambiente:** implementação de políticas de preservação ambiental; implementação de políticas de gerenciamento de lixo; políticas de reciclagem; políticas de desenvolvimento/exploração sustentável; temas relacionados ao clima, poluição, desmatamento.
- **Político-sociais:** desenvolvimento social; políticas de distribuição de renda (Bolsa-Família); programas sociais (Minha Casa, Minha Vida, Luz para Todos); justiça social; inclusão social; temas relacionados à desigualdade social; modelos de governo; temas relacionados à ditadura militar; temas relacionados à questão de gênero e sexualidade (feminismo, união/casamento homoafetivo.); temas relacionados ao movimento operário ou estudantil; temas relacionados à

Independência ou República; temas relacionados à governabilidade e relação entre os poderes.

- **Saúde:** investimentos de infraestrutura/obras na área da saúde (construção de hospitais, unidades e postos de saúde, etc.), financiamento de despesas de saúde pelo SUS/Governos (distribuição de remédios, custeio de cirurgias.), contratação de pessoal; implementação de políticas de saúde; problemas na área da saúde (filas em hospitais, sucateamento da saúde pública.).
- **Segurança:** investimentos de infraestrutura/obras na área de segurança (construção de penitenciárias, delegacias, unidades de policiamento); contratação de pessoal; implementação de políticas de segurança; controle das fronteiras; tráfico de drogas; policiamento.

Com a classificação das temáticas, partimos para a coleta quantitativa: os temas foram mensurados e convertidos em porcentagem para identificar a proporção destinada a cada assunto, conforme pode ser verificado na Tabela 1 abaixo. Os valores foram obtidos somando-se o tempo de cada categoria abordada no conjunto total de programas e dividindo esse valor pelo tempo total (em segundos) dos 40 programas. Cabe lembrar que os programas da coligação Dilma Presidente tinham o maior tempo de duração no HGPE, pouco mais de 10 minutos, ora durando 10 minutos e 38 segundos, ora 10 minutos e 39 segundos e até mesmo 10 minutos e 43 segundos, como ocorreu com o programa 16setN, reprisado no 18setT. Juntos os 40 programas somam 7 horas, 5 minutos e 25 segundos de programação (considerando apenas os programas inéditos, esse tempo foi de 3 horas, 24 minutos e 52 segundos).

Para a análise a seguir foi excluído o tempo de veiculação da vinheta de abertura dos programas, que tinha 10 segundos de duração. Enquanto anunciava o começo do programa, uma voz masculina em *off* enunciava: “começa agora o programa Dilma Presidente, para o Brasil seguir mudando” (ROUSSEFF, 2010). A decisão de excluir este tempo de veiculação se baseou no fato de que tal informação, apesar de ser configurada como reforço de marca, consistia mais em aviso de início de programa ao telespectador do que uma mensagem com temática específica. Porém para a mensuração dos dados contidos na Tabela 1 abaixo, esse tempo foi mantido, o que explica porque a soma da porcentagem de todas as temáticas não totaliza 100%.

É importante ressaltar que, considerando apenas os programas inéditos, o tempo destinado a cada categoria e a porcentagem não correspondem à metade dos valores obtidos

com todos os programas em virtude das reprises não estarem pareadas com as exibições inéditas. Por exemplo, o programa 14setN é reprisado duas vezes: em 16setT e 23setN, o que desequilibra tal pareamento e justifica a não correspondência entre os valores obtidos ao mensurar as categorias considerando o total de programas e apenas os inéditos.

TABELA 1 – PORCENTAGENS DAS CATEGORIAS ABORDADAS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE DILMA ROUSSEFF

<b>Categorias</b>	<b>Tempo (todos os programas)</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Tempo (programas inéditos)</b>	<b>Porcentagem</b>
Brasil	96'44''	22,73%	49'53''	24,34%
Candidato	107'47''	25,33%	54'10''	26,43%
Ciência e Tecnologia	2'45''	0,64%	2'45''	1,34%
Desqualificação	2'18''	0,54%	1'09''	5,61%
Economia	10'29''	2,46%	5'35''	2,72%
Educação	23'34''	5,53%	13'26''	6,55%
Infraestrutura	76'35''	18,00%	46'16''	22,58%
Lula	18'37''	4,37%	11'15''	5,49%
Meio Ambiente	1'24''	0,32%	42''	3,41%
Político-Social	56'17''	13,23%	27'38''	13,48%
Saúde	14'12''	3,38%	7'06''	3,46%
Segurança	13'09''	3,09%	6'08''	2,99%

FONTE: O autor (2011); GPDE (2010).

NOTA: A maior parte dos programas 21setN, 25setT e 25setN são reprise. Cada um contém respectivamente 40, 74 e 55 segundos de informação inédita. Para a contagem do tempo total de programas inéditos e o tempo das categorias nesses programas foi considerado apenas o tempo referente às informações novas.

Para a análise de discurso do *corpus*, a tabela “áudio” do arquivo de decupagem será privilegiada, justamente porque a pesquisa pretende analisar a construção dos *ethé* de Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, atributo construído pelo discurso, conforme visto no capítulo anterior. Entretanto, as imagens (contidas na coluna “vídeo”) podem oferecer elementos que insinuem ou completem a construção de *ethos*. Também se acredita que os elementos imagéticos possam trabalhar informações presentes no imaginário coletivo do brasileiro, criando ou reforçando atributos e figuras míticas.

Durante a decupagem dos programas, foram identificados os personagens mais recorrentes: locutor, locutora, apresentador, apresentadoras, Dilma Rousseff, Lula, autoridades e populares. No entanto, para efeitos de pesquisa, as diversas vozes dentro dos programas serão consideradas como discurso de Dilma Rousseff, uma vez que a enunciação de cada personagem cumpre o propósito de oferecer argumentatividade à campanha de Dilma Rousseff.

Por fim, o discurso será analisado dentro das classificações dos *ethé* conforme Charaudeau (2008). Relembrando, as classificações propostas pelo autor são:

- *ethé* de credibilidade: *ethos* de seriedade, virtude e competência;
- *ethé* de identificação: *ethos* de potência, caráter, inteligência, humanidade, chefia e solidariedade.

Já na análise quantitativa, mensuramos a frequência de aparição dos *ethé* e das imagens míticas de Lula e Dilma. O objetivo foi demonstrar a predominância dos *ethé* e das imagens de Lula e Dilma e por isso optamos por mensurar o número de vezes em que determinado *ethos* e imagem<sup>37</sup> aparecem no programa em relação ao tempo total destinado a eles, sendo que alguns desses trechos possuíam curta duração, apresentando apenas 2 ou 3 segundos. Assim, sempre que qualquer palavra, expressão, oração, frase e trecho de cada programa evidenciou algum dos *ethos* propostos por Charaudeau (2008) ou alguma das imagens que caracterizamos no capítulo 3 foi computado 1 frequência. O somatório da frequência de cada *ethos* e cada imagem será trazida ao final das análises relativas a Lula e Dilma.

---

<sup>37</sup> Para não gerar confusão com as palavras usadas na nossa pesquisa, chamamos de *ethos* os dados discursivos que se encaixam nas categorias propostas por Charaudeau (2008, seriedade, virtude, competência, potência, caráter, inteligência, humanidade, chefe e solidariedade) e de imagem as caracterizações de Lula como herói, líder e pai e de Dilma como guerreira, gestora e mãe.

## 5 ANÁLISE DE DADOS

### 5.1 A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* DE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Nascido em 27 de outubro de 1945 em Caetés, distrito do município de Garunhuns, no agreste de Pernambuco, Luiz Inácio Lula da Silva só conheceu seu pai, Aristides Inácio da Silva, aos cinco anos. Poucos meses antes de Lula nascer, Aristides foi tentar a sorte em Santos; até o retorno do pai, o menino foi criado pela mãe Eurídice Ferreira de Mello, conhecida como dona Lindu. Além de Lula, o casal teve mais onze filhos, quatro natimortos. No litoral paulista, Aristides viveu maritalmente com uma prima de dona Lindu, com quem teve mais treze filhos, três natimortos. Em 1952, dona Lindu mudou-se para Santos e viveu durante alguns meses com o marido, mas diante da convivência difícil, decidiu se separar de Aristides. Em 1954, dona Lindu mudou-se para São Paulo com os filhos menores. Lula e o irmão José Inácio Ferreira da Silva ficaram morando com o pai, mudando-se para a capital apenas em 1956 (ALVES, 2003).

A infância pobre também não deixa de ser igual à de muitos brasileiros em condições similares: Lula, a mãe e os irmãos, viviam em uma casa pequena; havia escassez de comida, água tratada e coleta de esgoto, o amor e o carinho paterno. Em São Paulo, a situação não melhorou muito; se por um lado havia o pai que provinha o básico para a mulher e os filhos, por outro existia a opressão de um homem ignorante que obrigava os filhos a trabalhar caçando antas, porcos-do-mato, tatu, pacas e outros pequenos animais, catando caranguejo e mariscos e ajuntando lenha. Aristides também nunca permitiu lazer, o trabalho imposto aos filhos, inclusive aos domingos, era algo pesado e quase desumano para as crianças. O pai também os proibia de sair de casa, ir ao cinema e jogar bola. Certa vez, a crueldade de Aristides chegou ao nível dele negar pão à filha menor e dá-lo ao cachorro e de negar sorvete a Lula, mas não aos filhos da segunda família, sob a alegação de que ele não sabia chupar sorvete (PARANÁ, 2003; ALVES, 2003).

A vida difícil também impôs que Lula trabalhasse desde cedo. Aos sete anos, vendia amendoim, laranja e tapioca; aos 12 trabalhou como auxiliar de tinturaria e fez bicos como engraxate. Em 1963, Lula concluiu o curso de torneiro mecânico no Senai e, no ano seguinte, trabalhando na Metalúrgica Aliança, sofreu o acidente de trabalho que causou a amputação do dedo mínimo da mão esquerda (PARANÁ, 2003).

Em 1968, Lula iniciou sua militância sindical, integrando a diretoria do Sindicato de Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema, do qual seria eleito presidente em 1975.

De acordo com Panke (2010) e Paraná (2003), é nesse período que Lula começa adquirir consciência política e a se preocupar com os problemas da classe trabalhadora. Em 1969, Lula se casa pela primeira vez com Maria de Lourdes da Silva e fica viúvo em 1971. A tristeza pela morte de Maria de Lourdes, segundo o próprio Lula em depoimento a Paraná (2003) e também de acordo com Alves (2003), transformou-se em força motriz para o engajamento sindical. Em 1974, teve uma filha chamada Lurian com Miriam Cordeiro, sua namorada na época. No mesmo ano, casou-se com a então viúva Marisa Letícia da Silva, vindo anos depois a adotar o filho dela, Marcos Cláudio, que nem chegara a conhecer o pai biológico, assassinado enquanto trabalhava como motorista de táxi. Com Marisa teve três filhos: Fábio Luís, Sandro Luís, e Luís Cláudio.

O ano de 1980 marcou a vida de Lula por vários motivos. Em fevereiro, juntamente com um grupo de sindicalistas, intelectuais e militantes católicos da Teologia da Libertação, fundou o Partido dos Trabalhadores – PT. Meses depois, o Sindicato dos Metalúrgicos deflagrou a greve dos 41 dias e durante a paralisação, Lula e toda a diretoria foram presos e enquadrados na Lei de Segurança Nacional, do regime militar. Nesse tempo, Lula já dava sinais da sua capacidade de articulação e liderança, o que levou o PT a escolhê-lo como candidato ao governo do Estado de São Paulo na eleição de 1982. Não eleito, Lula voltou a concorrer a um cargo público em 1986, quando foi eleito deputado federal por São Paulo, assumindo o cargo no ano seguinte. No Congresso Nacional, exerceu a liderança do PT na Câmara e na Assembleia Nacional Constituinte, responsável pela produção da Constituição de 1988.

Em 1989, Lula concorreu à sua primeira eleição para o cargo de Presidente da República, um processo eleitoral peculiar no qual disputavam o cargo mais de 20 candidatos. Lula conseguiu ir à disputa do segundo turno contra Fernando Collor de Mello, que venceu as eleições. Nesse período, os discursos de Lula denunciavam um caráter mais radical, com críticas à política econômica e à ideologia dos poderes econômico, político e midiático, ao aumento do desemprego, às privatizações e à entrada de capital estrangeiro. Lula recorreu ao uso de analogias, metáforas e comparações para simplificar as ideias e suscitar valores fundamentais, como a crença, a fé, a certeza e o patriotismo (PANKE, 2010).

Em 1994 e 1998, Lula voltou a disputar as eleições à presidência da República, sendo derrotado por Fernando Henrique Cardoso no primeiro turno das duas eleições. De acordo com Panke (2010), na década de 90, Lula entrou numa fase de transição ideológica e aos poucos o discurso se torna mais ameno, embora as críticas à política econômica, ao aumento do desemprego e às privatizações persistam. Por outro lado, a possibilidade de

análise de acordos com credores internacionais para o pagamento da dívida externa e a apresentação de propostas para sanar a questão do desemprego evidenciam uma tentativa de Lula desfazer a imagem de radical.

Na eleição de 2002, Lula tornou seu discurso mais apazível e abrangente, o que garante a vitória nas urnas contra José Serra. As mudanças de posicionamento ideológico e o forte trabalho de marketing contribuíram para a construção da imagem do “Lulinha paz e amor”. As características do discurso proferido nessa campanha também levam a crer, de acordo com a autora, que houve uma personalização mais acentuada da figura de Lula. Se em 2002, mesmo com a mudança do tom agressivo para o apazível, mantinham-se as cores e símbolo do partido, quatro anos depois se buscou enfatizar as cores da bandeira brasileira, o que remete ao nacionalismo (PANKE, 2010).

É importante destacar que esse novo perfil assumido por Lula nas eleições de 2002 já se encontram presentes na fala de Lula na década de 1980 e 1990, usando valores fundamentais, como a fé, a esperança e o nacionalismo. Segundo a autora, aliado à construção promovida pela mídia, Lula personifica a esperança, e o líder que consegue superar as próprias limitações e ultrapassar os limites das condições históricas, tornando-se símbolo do início de tempos melhores: “Lula sempre reforça esta imagem macro de heroísmo. [...] a chegada de um Partido representante desse grupo, foi tomada como uma ameaça ao sistema. E, sem essa dificuldade, dificilmente Lula se consolidaria como um verdadeiro herói” (PANKE, 2010, p. 75). Na campanha de 2006, que marcou sua reeleição, Lula buscou manter a imagem de homem forte na liderança do Estado e também os elementos de ligação com o público, indicando elementos de identificação, como o uso de expressões coloquiais e da palavra “povo”.

Em 2010, embora não disputando cargo político, Lula apareceu na disputa eleitoral para angariar votos para a candidata de seu partido Dilma Rousseff, ex-ministra-chefe da Casa Civil de seu governo e, principalmente, para transferir os votos de seu eleitorado à sua sucessora. Para tanto, Dilma é considerada como coautora de tudo que foi feito no governo de Lula, ou melhor, no governo de Lula e Dilma, como afirma o discurso dos programas eleitorais da candidata.

Ao analisarmos a participação de Lula nos programas de Dilma, verificamos que em apenas cinco programas (9setN, 11setT, 11setN, 14setT e 23setN) Lula não esteve presente. Nos outros 35, Lula participou quer dando algum depoimento ou em imagens junto de Dilma. Aliás, esse é um dado pertinente. Apenas nos dois últimos programas, 30setT e 30setN, Lula e Dilma aparecem juntos falando, em uma cena gravada especialmente para a campanha; nas



demais vezes que eles aparecem juntos é sempre por meio de fotos, mostrando o trabalho conjunto desenvolvido nos oito anos de governo. Os valores totais são a soma das diversas participações de Lula durante o programa, o que ocorre na maioria das vezes de forma interrupta. No programa 7setN, o ex-presidente faz sua maior participação ininterrupta: são 2 minutos e 18 segundos contínuos de uma sonora<sup>38</sup>, em que Lula fala aos telespectadores.

Se compararmos a participação de Lula, que poderíamos classificar como influência direta, e o tempo destinado à temática “Lula”, a influência indireta, veremos que a primeira é ligeiramente maior que a segunda: são 22 minutos e 17 segundos (5,23%) contra 18 minutos e 37 segundos (4,37%) respectivamente. Ou seja, quase 41 minutos (9,6%) da campanha de Dilma Rousseff na televisão foi amparada no fator Lula, o equivalente a aproximadamente quatro programas. É esse dado que nos faz pensar na estratégia de transferência de *ethos*, e em última instância, de votos, de Lula para Dilma<sup>39</sup>.

A seguir iremos demonstrar como o discurso eleitoral da campanha de Dilma Rousseff trabalha as imagens de Lula em dois vieses: a construção da realidade de mundo do Brasil e a ênfase nas características do *ethos* e das imagens míticas do ex-presidente já existentes ou construção de novos atributos.

### 5.1.1 Lula e o Brasil do presente

Embora a construção de mundo (conforme FIGUEIREDO et. al, 2000) não toque diretamente na construção de *ethos*, é não há como negar que um está ligado ao outro. No caso específico que analisaremos a seguir, percebemos que, de um modo geral, o Brasil do presente contido no discurso eleitoral de Dilma Rousseff revela um país diferente àquele antes de Lula, levando o ouvinte a crer que o Brasil do presente é resultado dos esforços do então presidente da República.

Os dois primeiros programas exibidos pela campanha, o 17agoT<sup>40</sup> e 17agoN, estabelecem uma conexão entre si, ao apresentarem respectivamente a candidata e uma síntese

<sup>38</sup> Sonora no jornalismo são gravações de entrevistas realizadas por repórteres, que posteriormente são utilizadas para criação de reportagens radiofônicas ou televisivas. Na falta de um termo mais apropriado para os vídeos dos programas eleitorais, usaremos esta expressão para designar quando o personagem aparecem falando no vídeo.

<sup>39</sup> Os dados relativos a cada programa podem ser conferidos nos Quadros 1 e 2 nos Apêndices (p. 155).

<sup>40</sup> Novamente, para melhorar a fluidez do texto, adotaremos a nomenclatura usada no capítulo anterior, inclusive nos trechos citados, sem incluir a referência segundo determina a norma UFPR/ABNT 2007. Como já explicado em nota anterior, todos os trechos citados são retirados dos programas de Dilma Rousseff veiculados no primeiro turno da campanha eleitoral de 2010, cuja referência é: ROUSSEFF, D. **Programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em agosto e setembro de 2010**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/dilmanaweb>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

do que viria a ser a campanha da coligação “Dilma Presidente, para o Brasil seguir mudando”. Os dois programas são introdutórios, oferecendo um panorama de informações generalistas, que são detalhadas e aprofundadas no decorrer do primeiro turno. O programa 17agoT fornece poucos dados relativos à construção do Brasil do presente:

graças ao trabalho de Lula e Dilma, surge um novo Brasil. Um país que cresce e distribui renda ao mesmo tempo. Um país mais forte e mais justo, pronto para eleger a primeira mulher presidente<sup>41</sup>.

No programa 17agoN a construção do Brasil do presente é mais forte; tais imagens e ideias serão reforçadas e completadas com os programas seguintes. O Brasil é mostrado como o país que aprendeu a mudar

com **estabilidade**, sem **sustos** e sem **conflitos**. (grifos nosso).

Ao iniciar o programa evocando os sentimentos trazidos pelas palavras grifadas, percebemos um discreto esforço em eliminar qualquer resquício de radical e comunista da primeira eleição para presidente disputada por Lula em 1989 que ainda pudesse estar vinculado a sua imagem e a do PT e que ser transferida para Dilma. A mudança inaugurou uma fase, que reforça o *slogan* do governo Lula: “Brasil, um país de todos” onde

cabe sem exceção cada brasileiro e cada brasileira. (17agoN).

A inclusão foi conquistada com mais renda e emprego, conforme podemos ver nos depoimentos populares, veiculados em *off* em um quadro com a participação de 15 populares:

**hoje** eu tenho uma casa melhor / Carro novo. Este **era** o meu sonho / Emprego tá bombando aí / **Hoje** eu tenho uma profissão. (17agoN, grifos nossos).

A presença do advérbio “hoje” e do verbo “era” demonstram que tais conquistas eram inexistentes no Brasil do passado. Além disso, são elas que suscitam no brasileiro sentimentos de orgulho, respeito e felicidade e amor à pátria, também contidos em alguns depoimentos populares presentes no mesmo quadro que os depoimentos anteriores:

---

<sup>41</sup> Embora a norma ABNT/UFPR 2007, usada neste trabalho, não normatize a formatação dos trechos citados para análise de discurso, decidimos sempre fazê-la em bloco de texto com recuo de 4cm de margem esquerda, na mesma fonte do texto, mas em tamanho menor e sem o recurso itálico, de modo a facilitar a distinção entre a redação da pesquisa e os trechos analisados. Quando foi necessário pontuar palavras ou excertos das citações na redação do trabalho, elas foram escritas entre aspas e em itálico.

hoje o Brasil é respeitado / eu amo meu país / me sinto bem orgulhosa / tô felicíssimo da vida (sic) e / esse é o Brasil que eu sempre sonhei. (17agoN).

A grandiosidade mítica do país apontada por Chauí (2001) nos mitos fundadores do Brasil, expostos no capítulo 3, aparecem no programa sob a forma de hiperbolizações, aumentando a qualidade das benfeitorias que o povo conquistou:

nosso povo sabe que agora tem um projeto com **a força e o tamanho do Brasil** / emprego está **bombando** aí / a **gigantesca** reserva de petróleo [pré-sal] descoberta pela Petrobrás / as **grandes** conquistas do governo de Lula e Dilma. (17agoN, grifos nossos).

Ou seja, para um país “gigante pela própria natureza”, como descreve o Hino Nacional, um simples projeto, uma reserva de petróleo, emprego e conquistas soariam pequenos demais para serem partilhados com toda a população. Era preciso que o projeto fosse do tamanho do Brasil, que o emprego “bombasse” – gíria utilizada para qualificar aquilo que não pode ser contido de tão grande que é –, que a reserva de petróleo fosse gigante e que as conquistas fosse grandes, conforme os grifadas. Diante dessa mudança fabulosa, o Brasil do futuro será aquele que dará “*saltos ainda maiores*”, andará a “*passos fabulosos*”, que a miséria será algo de “*luta sem trégua*” e o país se tornará “*mais forte e mais justo*” (17agoN).

Em contrapartida às informações de caráter mais abstrato, o discurso também fornece dados mais concretos, que objetivam provar a veracidade das conquistas obtidas e confirmam que o país está “*no rumo certo*”, conforme enuncia o discurso:

24 milhões de brasileiros saíram da pobreza absoluta e 31 milhões entraram na classe média; 14 milhões conquistaram um emprego com carteira assinada. O Brasil se tornou líder mundial no combate à fome. (17agoN).

A distribuição de renda mais justa seria o que promove novas oportunidades à população brasileira:

pessoas compravam apenas o necessário, feijão e arroz, hoje não, já passam a comprar o biscoito, uma bolacha cream cracker. [...] Há uma mudança de consumo nos mercados da classe C, D, E, que antes não consumiam produtos como iogurtes, higiene pessoal e agora passaram a consumir. (21agoT).

Essas informações também são comprovadas pela Pesquisa Nacional de Amostragem por Domicílio – PNAD, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, divulgada em setembro de 2010:

A PNAD revelou que o número de brasileiros que saiu da pobreza extrema no governo de Lula e Dilma saltou de 24 para 28 milhões. E o número de brasileiros que entrou na classe média subiu de 31 para quase 36 milhões. Além disso, a renda da população cresceu, o número de trabalhadores com carteira assinada aumentou. O consumo também. E nossa população consolidou várias conquistas. Hoje quase 99% dos municípios contam com luz elétrica e mais de 84% com água encanada. [...] A televisão está presente em 95% das casas, o DVD em 72%. O telefone fixo ou celular em 84%. Geladeira em 93%, máquina de lavar roupa em 44% e o computador em 34%. [...] A PNAD também revelou que o automóvel está presente em mais de 37% dos domicílios brasileiros e a motocicleta em mais de 16%. (18setN).

Além disso, a melhora na qualidade de vida dos brasileiros é considerada resultado do planejamento do trabalho executado desde o momento em que Lula toma posse como presidente do Brasil:

o que o Brasil está colhendo é fruto do que plantamos no início do nosso governo. (16setN).

tudo isso que está sendo colhido agora é fruto do que plantamos desde o primeiro dia do governo Lula. (28setN).

Pensamento que reforça o que é dito no primeiro dia de campanha (17agoN), quando o discurso afirma que o brasileiro se acostumou a mudar “*com estabilidade, sem sustos e sem conflitos*”, eliminando qualquer resquício de radical que ainda possa existir em relação à imagem de Lula e do próprio PT. Ao trazer os dados do IBGE, o discurso se ampara numa voz externa ao comitê de campanha, insinuando certa neutralidade das informações, o que conferiria maior grau de veracidade àquilo que é enunciado.

Os investimentos em educação permitem à população a oportunidade de ser alguém (21agoT), as obras do Programa de Aceleração do Crescimento – PAC levaram outra realidade aos morros cariocas e, por extensão, às regiões mais pobres do Brasil:

antes eu tinha vergonha em dizer que morava em Manguinhos. Hoje eu já tenho prazer em dizer que sou morador do complexo de Manguinhos. (4setN).

O trecho acima explicita que as conquistas oferecem ao povo brasileiro não apenas a melhora na qualidade de vida, mas sentimentos importantes para a autoestima como o orgulho e a dignidade. Isto é, as pessoas não só podem consumir alimentos que não costumavam comprar como também sentem orgulho de serem brasileiros.

O Brasil do presente também é construído por meio de informações que fundam novos hábitos e práticas. O discurso enfatiza que pela primeira vez na história nacional um

operário foi eleito presidente<sup>42</sup>; a indústria naval renasceu, sendo descrita como uma das maiores do mundo, e a Petrobrás a segunda maior empresa petrolífera do mundo, tornando o Brasil autossuficiente na produção de petróleo.

Embora esses argumentos revelem uma fase nova na história do país, não foi a primeira vez que foram utilizados. Já na campanha presidencial de Lula, em 2002, a questão da geração de emprego, da melhoria na qualidade de vida, da superação de vida do ex-presidente e da autossuficiência na produção de petróleo serviu de base para o seu discurso eleitoral e continuaram presentes nos discursos de Lula durante seu primeiro governo e na campanha da reeleição em 2006 (PANKE, 2010). Segundo Panke (2010), em 2006, os temas relativos à geração de emprego e renda voltam na forma de uma releitura dos resultados obtidos nos quatro anos de mandato enquanto os relacionados à figura pessoal de Lula retornam para reforçar sua imagem de estadista e oriundo da camada popular. No discurso da campanha de Dilma Rousseff, percebemos que eles continuam cumprindo tais funções, mas sob a ótica da continuidade; isto é, em oito anos de governo Lula, agora acompanhado de Dilma (essa relação entre ambos como executores das ações do governo será mais bem trabalhada adiante), continuou a trazer situações novas ao país e a manutenção dessas conquistas só persistirá com a eleição da candidata petista. O caráter inédito dos feitos do governo Lula é frequentemente acompanhado com mais hiperbolizações, que lhes confere um sentido fabuloso:

geramos **milhões** de empregos. (21agoT) / A escola ganhou merenda **farta**. (21agoT) / O PAC é um dos **maiores** programas de infraestrutura do mundo. (21agoT) / O Bolsa Família se tornou o **maior** programa de transferência de renda do mundo (31agoN) / 2010 será o ano em que “o Brasil gerou **mais** empregos em sua história. (31agoN) / O Centro-Oeste é considerado por publicações estrangeiras como o “celeiro do mundo. (9setN) / Nossa safra de grãos deverá ser “a **maior** de toda a história. (9setN) / O PAC e o Minha Casa, Minha vida estão promovendo uma verdadeira **revolução** habitacional. (16setN) (grifos nossos).

Em suma, o Brasil do presente é sempre apontado como um país mais justo, com mais oportunidades, que quebra tabus, rompe barreiras e que achou o rumo certo, permitindo às pessoas mais qualidade de vida, suscitando sentimentos de fé, confiança, energia, orgulho e felicidade. Esses sentimentos são mostrados como consequência daquilo que passou a fazer parte do cotidiano do brasileiro e da mudança de vida comprovada pelos dados numéricos e pela PNAD.

---

<sup>42</sup> Evidentemente, a eleição de Lula em 2002 não se configura como algo novo em 2010. Mas ao considerar os 113 anos da história republicana brasileira e o teor do discurso, a eleição de um operário presidente da República é considerada um novo hábito no Brasil do presente.

Dentro do *corpus* de pesquisa e da síntese dos elementos que caracterizam o Brasil do presente, o programa 7setN (reprisado em 9setT) se configura como uma peculiaridade. Este programa é construído em torno da efeméride da Independência do Brasil. Por diversas vezes o Brasil é denominado de “pátria mãe” e a independência é mostrada como um ato que se consolidou por meio de diversos eventos ao longo da história: a industrialização nas décadas de 1930 e 1940, a estruturação da indústria petrolífera na década de 1950, a construção de Brasília e a integração nacional nos anos 60 e o pagamento da dívida com o Fundo Monetário Internacional – FMI e a descoberta do pré-sal no governo de Lula. Esse também é um dos poucos momentos em que o vídeo traz dados importantes para nossa pesquisa. No final do programa, é veiculado um *clip* no qual a primeira parte do Hino Nacional é cantada por uma voz masculina e a música é tocada ao estilo de roda de samba. Enquanto o hino é cantado, aparecem escritas no vídeo, com fonte cursiva, sempre que são faladas, as palavras e expressões: “povo heroico”, “liberdade”, “pátria”, “igualdade”, “forte”, “natureza”, “futuro”, “pátria amada”, “Brasil”; quando a música canta a estrofe “ó pátria amada”, um coração estilizado é desenhado no vídeo. Durante a tocada do Hino Nacional, as imagens mostram cenas características do Brasil, evidenciando a diversidade regional, como por exemplo, casal de mestre e sala e porta-bandeira, personagens dos desfiles de carnaval, em trajes carnavalescos, o dançarino de congada<sup>43</sup>, peões em boiada, dançarinos de maracatu, capoeiristas, além de imagens do campo, cidade, praias e de pontos turísticos do país.

Ao incluir o Hino Nacional e as comemorações da Independência, o discurso eleitoral trabalha elementos presentes no imaginário coletivo brasileiro: identidade, igualdade e coesão nacional, natureza brasileira – considerada pelo senso comum como uma das mais exuberantes – patriotismo e cultura nacional, evidenciada no estilo musical em que é tocado o hino e nas imagens. A mensagem vai se construindo por meio de elementos discursivos que remetem aos sentimentos do povo brasileiro, à identidade nacional e à cultura brasileira. As palavras “liberdade”, “igualdade”, “forte” e “futuro” refletem os sentimentos que fazem o brasileiro ter orgulho do seu país e acreditar na plenitude de emprego, moradia, bem-estar social e oportunidades que passaram a fazer parte do cotidiano do Brasil do presente. Já as expressões “povo heroico”, “pátria amada” e “Brasil” remetem à noção de pertencimento a um mesmo grupo e à comunhão de uma mesma história, que se iniciou na Proclamação da Independência e se consolidou ao longo do século XX. A tocada do Hino Nacional ao ritmo de samba e as imagens associam à identidade nacional a diversidade cultural de cada região

---

<sup>43</sup> Festa folclórica brasileira reúne elementos das tradições tribais de Angola e do Congo, com influências ibéricas.

do país. Tais elementos conferem a Lula e, por conseguinte, à Dilma, identificação social com o imaginário coletivo, personificando em ambos a construção do Brasil do presente e atrelando a ambos a imagem de representantes do Brasil e do povo brasileiro. De posse das ideias de Charaudeau (2008), percebemos que esses elementos fundam-se na identidade social que Lula e Dilma possuem junto aos eleitores, associando o *ethos* de ambos à percepção das representações socioculturais do ouvinte, que se mostra no discurso eleitoral de Dilma Rousseff. Ou seja, o sujeito, no nosso caso Lula e Dilma, aparece “ao olhar do outro, com uma identidade psicológica e social que lhe é atribuída e, ao mesmo tempo, mostra-se mediante uma identidade discursiva que ele constrói para si” (CHARAUDEAU, 2008, p.115).

De um modo geral, a construção do Brasil do presente ocorre por meio de dados estatísticos, pesquisas, hiperbolismos, referência a valores e ao imaginário coletivo brasileiro. O Brasil do presente é, de acordo com o discurso dos programas de Dilma Rousseff, resultado do governo de Lula. Embora Dilma apareça como coautora, a ela é delegado um papel secundário, de alguém que esteve presente no trabalho desenvolvido, fica evidente que seu ator principal foi o ex-presidente Lula. Além disso, é possível estabelecer uma relação entre os elementos característicos do Brasil do presente e os *ethé* de Lula; e dessa relação apreenderemos a construção das figuras do herói, do pai e do líder que podem ser atribuídas a ele, conforme veremos a seguir.

### 5.1.2 Lula e a imagem do herói

A construção da imagem de Lula como herói, perpassa todas as etapas da saga do herói apontadas por Campbell (2007) – nascimento em ambiente humilde, afastamento de mundo, penetração em uma fonte de poder, provações, retorno, partilhamento das dádivas e glorificação. As informações concentram-se mais na biografia do ex-presidente, porém ao longo da campanha outros dados completam a construção. No programa 17agoN, o ex-presidente é apresentado da seguinte maneira:

Lula nasceu pobre, em Pernambuco. E criança veio para São Paulo. Tornou-se líder sindical, foi preso pela ditadura e fundou o PT. [...] Lula se tornou o primeiro operário presidente [...] e rumo ao Brasil. [...] Lula está encerrando o mandato como o melhor presidente da nossa história. Inovou, rompeu barreiras, mudou o país.

De acordo a saga do herói (CAMPBELL, 2007), temos a seguinte correlação de fatos:

NASCIMENTO EM AMBIENTE HUMILDE	→	LULA NASCEU POBRE, EM PERNAMBUCO
AFASTAMENTO DO AMBIENTE EM QUE NASCEU	→	E CRIANÇA VEIO PARA SÃO PAULO
TOMADA DE CONSCIÊNCIA DE SUA TAREFA	→	TORNOU-SE LÍDER SINDICAL
PROVAÇÕES	→	FOI PRESO PELA DITADURA
PASSAGEM A HOMEM SUPERIOR	→	LULA SE TORNOU O PRIMEIRO OPERÁRIO PRESIDENTE
RETORNO E COMPARTILHAMENTO DAS DÁDIVAS RECEBIDAS	→	INOVOU, ROMPEU BARREIRAS, MUDOU O PAÍS
GLORIFICAÇÃO	→	LULA ESTÁ ENCERRANDO O MANDATO COMO O MELHOR PRESIDENTE DA NOSSA HISTÓRIA

A fonte de poder sobrenatural aparece quando Lula ampara sua fala na religião:

na primeira noite que passei aqui no Alvorada, eu pedi a Deus para começar e terminar bem o meu governo. Para que isso acontecesse eu precisava ter uma boa equipe e Deus me ajudou. (17agoN).

Aqui é preciso relativizar: Campbell (2007) expõe que o contato do herói com a fonte sobrenatural é um momento epifânico, em que lhe é revelado seu destino e sua aura sagrada. Ao sair do contato com o elemento sobrenatural, o herói, segundo o autor, retorna à sociedade como alguém superior aos homens comuns. No caso de Lula, a heroificação se restringe mais à superação dos obstáculos da vida do ex-presidente e à realização da tarefa em prol do bem-estar dos menos afortunados que a uma transformação epifânica. Desse modo, a fonte de poder sobrenatural descrita por Campbell (2007) cede lugar à religião na saga de herói de Lula, o que cumpre um papel fundamental para a identificação de Lula com o eleitor.

Como vimos com Panke (2010), na primeira eleição disputada em 1989, Lula tinha uma imagem de radical. Nesse período, o mundo vivia o final da Guerra Fria e o medo do comunismo e no Brasil os anos da ditadura militar ainda refletiam na política brasileira; Lula, por sua associação com a causa dos trabalhadores e por suas críticas ao capitalismo, ao capital estrangeiro e à exploração do trabalhador, foi considerado comunista. O imaginário coletivo social por diversas vezes associou os comunistas à imagem de alguém sem religião.



Rodeghero (2002) afirma que a Igreja Católica no Brasil combateu o comunismo através de pronunciamentos de autoridades em jornais, programas de rádio e TV, de conteúdo ensinado em escolas, seminários e na catequese, durante sermões dominicais nas missas, pregando a ameaça do comunismo, que permanece na memória de muitos católicos até hoje. Segundo a autora,

o anticomunismo esteve presente nas disputas políticas brasileiras de grande parte do século XX. O anticomunismo católico no Brasil se organizava a partir da infraestrutura já existente na Igreja e se beneficiava das boas relações que a hierarquia mantinha com governos e grupos dominantes (RODEGHERO, 2002, p. 466).

Assim, Lula se ampara na religião para mais uma vez criar identidade com o povo brasileiro, também conhecido pela expressão da religiosidade e até mesmo pelo sincretismo religioso. De acordo com a Fundação Getúlio Vargas (2011), apenas 6,72% da população brasileira declararam-se sem religião; 68,43% afirmaram professar a religião Católica e 20,23% disseram ser evangélicos. Esses dados são importantes para justificar a presença da religião na fala de Lula como uma estratégia de identificação com a população brasileira. Desse modo, quando analisamos sua biografia sob a saga do herói proposta por Campbell (2007), estamos sempre considerando a presença da religiosidade no lugar da presença da instância sobrenatural e com a finalidade principal de identificação.

Nos programas seguintes, novos dados são acrescentados à narrativa heroica: a tomada de consciência da tarefa a ser realizada também ocorre quando Lula já exerce o cargo de presidente:

Alguns governos veem o mundo só pelos olhos da economia. Aí tudo vira número. Outros governos veem o mundo só pelos olhos das obras, aí tudo vira pedra, tijolo, prédio. E há um tipo raro de governo que vê o mundo pelos olhos das pessoas, aí número vira gente, prédio vira gente, e gente vira muito mais gente. **É este governo de olhar social onde as pessoas são o centro de tudo que Lula vem fazendo.** (21agoT, grifos nossos).

O excerto acima evidencia um *ethos* de humanidade, conforme as ideias de Charaudeau (2008), posto que o olhar social e as pessoas (grifos) são o centro do governo Lula; isto é, fica evidente no trecho acima a preocupação com a situação e o bem-estar do outro, que vem antes da economia e da infraestrutura. No programa 30setT, Lula diz a Dilma:

você sabe melhor que ninguém como foi preciso lutar para mudar o Brasil e como vai ser preciso **lutar ainda mais** para que o nosso país siga mudando. (grifo nosso).

Aqui, a tomada de consciência da tarefa – a luta para mudar o Brasil – perpassa o *ethos* de potência, quando segundo Charaudeau (2008), o falante demonstra possuir força interior e determinação para agir, revelando bravura para enfrentar o desafio que se lhe apresenta (presente no grifo), o que, por sua vez, se liga ao *ethos* de caráter, posto que Lula reclama a si e à Dilma a ação efetiva da mudança e reflete firmeza para continuar a tarefa que falta.

A tomada de consciência também ocorre por eventos anteriores à vida política de Lula, mas que não são narrados em sua biografia. Consideramos como biografia o trecho (que denominamos *clip*) dos programas de Dilma Rousseff que contam a história do presidente Lula, veiculado pela primeira vez no programa 17agoN, e que se repete ao longo do primeiro turno da campanha, algumas vezes mais enxuto. As outras informações relativas à vida pessoal e política de Lula não fazem parte do que consideramos “*clip* biografia de Lula” e por isso foram apenas incluídas na temática “Lula” para fins de classificação. No programa 24agoN, Lula faz o seguinte comentário, que revela um *ethos* de competência (saber adquirido pela experiência de vida), conforme Charaudeau (2008):

eu sei, até por experiência própria, a importância de um curso técnico na vida de um jovem que busca um lugar no mercado de trabalho.

Outra etapa da saga do herói que é trabalhada ao longo da campanha de Dilma por meio de informações novas é a presença e a ação da fonte de poder sobrenatural. Como já vimos na análise do programa 17agoN anteriormente, o elemento mágico ou divino aparece associado à religiosidade de Lula, o que pode ser visto nos seguintes depoimentos populares (quatro primeiras citações) e nas falas do ex-presidente (duas últimas citações):

antigamente, meus meninos não tinham trabalho. Ai eu fiz uma promessa para o meu santinho, que se eles arrumassem um emprego, eu ia fazer uma colcha gigante. E não é que funcionou. Meus filhos tudinho arrumou emprego. Todos. [...] Eu sei que foi o Lula e a Dilma, mas que o meu **santinho** ajudou, ajudou (21agoT, *sic.*, grifo nosso);

o morador, tudo o que ele queria era estar dentro de um projeto desse [o PAC]. Tá aí o centro esportivo que oferece lazer para nossas crianças, pros adultos no final de semana. **É um projeto de outro mundo** (21agoT, grifo nosso);

rapaz... essa obra e uma benção de **Deus** (26agoN, grifo nosso);

e quero dizer que **Deus** continue **abençoando** ele [Lula], dando força, porque é um orgulho. É um orgulho para nós isso aqui. Senhor presidente, que **Deus** lhe **abençoe** e lhe dê graça pro senhor continuar trabalhando, porque o teu povo precisa disso, essa obra [a ferrovia Transamazônica]. (2setN, grifos nossos);

eu acho que **Deus** foi muito generoso nesse momento. Não pessoalmente comigo, mas com o Brasil, com o povo brasileiro, que há muito tempo esperava a chance de ser respeitado no mundo como nós somos hoje (28setN, grifo nosso);

hoje quando eu olho para trás e vejo como o Brasil mudou, **é até difícil explicar**. Mudou tudo, a forma como o brasileiro enxerga o país, a forma como o mundo enxerga o Brasil. [...] **A gente percebe uma energia nova no país** (28setT, grifos nossos).

A presença do elemento sobrenatural ocorre de diversas formas, umas mais concretas, outras mais abstratas. A invocação mais recorrente é Deus, possivelmente por reflexo da religião cristã, a mais professada pela população brasileira. Deus não só é responsável por ter abençoado Lula e ter-lhe sido muito generoso, como também é clamado a continuar o abençoando. Em outro momento, recorre-se à figura do santo, tradicionalmente ligada à Igreja Católica, ente responsável por ajudar as pessoas a conseguir milagres e graças. A palavra usada no diminutivo revela intimidade entre o falante e o ente. Ao contrário das referências explícitas, as implícitas dão a entender de que a entidade mágica paira sobre a população e o país, agindo independentemente do clamor dos seres comuns. Quando o falante afirma o PAC é um projeto de outro mundo, é difícil ter certeza se ele o compara com projetos executados em outras localidades do Brasil ou em outros países ou se ele o considera algo extraordinário e por isso de aura sobrenatural. A outra referência implícita descreve uma “energia nova”, algo tão abstrato à qual não é possível atribuir intensidade, durabilidade, efeitos e causa, tendo em vista que esta também é difícil de explicar. A impressão que o discurso passa é a de que a mudança ocorreu em partes providencialmente. Ainda na segunda citação acima, quando o depoente popular compara a obra do PAC a algo de outro mundo, percebemos a utilização de um recurso comum nos discursos de Lula, o uso de comparações. Conforme explica Panke (2010), Lula recorre ao uso de analogias, metáforas e comparações para simplificar as ideias e tornar compreensíveis os assuntos da política para o público mais simples e humilde. No trecho citado, nota-se que, mesmo não sendo enunciado por Lula, o recurso utilizado cria uma relação de proximidade e identidade discursiva, levando o ouvinte a compreender que ambas as falas provém de um mesmo locutor, o responsável pelo dizer, independente de quem a enuncia.

O elemento religioso atua na formação do *ethé* de identificação e credibilidade, pois sinaliza ao homem comum que o herói é um ser abençoado e, por isso, pode ser tomado com alguém confiável e como modelo a ser seguido, atributos mais ligados ao *ethos* de caráter e de seriedade. A instância sobrenatural ou religiosa dota o herói de todos os poderes necessário para a execução da tarefa que lhe é revelada, insinuando assim um *ethos* de potência.

Umas das etapas da saga do herói, como já abordamos acima, é o seu retorno ao lugar do qual ele foi apartado para dividir com seu povo as dádivas que ganhou, melhorando a situação em que se encontravam antes. Aqui essa etapa pode ser vista no Brasil do presente, com todas as mudanças que Lula trouxe ao povo brasileiro; embora seja evidente que essas mudanças não implicam a presença de um ser heroificado, o discurso dos programas de Dilma Rousseff confere esta aura aos feitos de Lula, conforme pode ser percebido no trecho abaixo:

graças ao trabalho de Lula e Dilma, surge um novo Brasil. Um país que cresce e distribui renda ao mesmo tempo. Um país mais forte e mais justo. (17agoT).

Mesmo que não haja referência direta à história de Robin Hood<sup>44</sup>, é possível perceber uma proximidade quanto à questão da justiça social: enquanto o personagem fictício distribuía renda aos pobres roubando dos ricos, Lula deu a oportunidade dos menos favorecidos ascenderem economicamente.

Os excertos a seguir sintetizam as características do Brasil do presente, abordado anteriormente:

neste governo, nós articulamos vários programas e assim reduzimos a pobreza. Garantimos mais saúde e educação para as famílias. Aumentamos e geramos milhões de empregos. É essa a grande transformação que está movendo o novo Brasil (21agoT);

quem depende do SUS sabe, com Lula a saúde pública começou a mudar. Ele criou o Samu, a Farmácia Popular e o Brasil Sorridente, ampliou as ações preventivas, triplicou a oferta de genéricos e aumentou a ofertas de exames de pré-natal em 125%... aumentou a expectativa de vida dos brasileiros e reduziu a mortalidade e a desnutrição infantil (28agoN).

Somados ao trecho anterior, os dois acima evidenciam que a imagem de herói de Lula também se constrói por meio dos *ethé* de solidariedade e de humanidade. Como já vimos no capítulo 3, torna-se difícil dissociá-los, pois não só o herói se mostra preocupado com a situação do ser humano como também se solidariza com ele e assume a responsabilidade de conquistar o bem estar de todos, conforme Charaudeau (2008), e por isso retorna ao seu grupo depois que recebe a tarefa e a benção sobrenatural. Lula não só promove as condições ideais para o povo se sustentar, como também lhes garante o lazer e a diversão: a Copa do Mundo de Futebol, que será sediada no Brasil, em 2014, e as Olimpíadas em 2016 no Rio de Janeiro. Ou seja, as mudanças impetradas por Lula refletem seu caráter solidário e humano. Uma vez que

---

<sup>44</sup> Robin Hood é um personagem das lendas britânicas. Uma das primeiras referências a ele é o poema épico *Piers Plowman*, escrito por William Langand em 1377. (In: DISCOVERY CHANNEL BRASIL. **Robin Hood**. Disponível em: <[http://discoverybrasil.uol.com.br/guia\\_conspiracao/lendas/hood/index.shtml](http://discoverybrasil.uol.com.br/guia_conspiracao/lendas/hood/index.shtml)>. Acesso em: 10 out. 2011).

sua história pessoal e política inscreve-se na saga do herói descrita por Campbell (2007), a aproximação dos *ethé* de humanidade e solidariedade da figura do herói é pertinente.

Outro elemento que podemos considerar constitutivo da imagem de herói de Lula não está relacionado a feitos de seu governo ou a fatos de sua história pessoal ou política, mas ao efeito provocado pela expressão literária “era uma vez” (grifos). Nos programas 24agoN, 28agoN e 4setN é veiculado um quadro cujo teor se aproxima das fábulas:

**era uma vez** um país onde a educação básica não recebia os investimentos que merecia. Agora isso é página virada. Lula criou o Fundeb, um fundo que aumentou em 10 vezes os investimentos do governo na educação básica. É o começo de uma nova história para o Brasil (24agoN, grifo nosso);

**era uma vez** um país que num passado recente não tinha nenhum serviço público para atender urgências e emergências. Hoje, isso é página virada. Com Lula e Dilma foi criado o SAMU 192 que oferece cobertura a 160 milhões de brasileiros. É o começo de uma nova história para o Brasil (28agoN, grifo nosso);

**era uma vez** um país que não investia na sua Polícia Federal. Hoje, isso é página virada. Com Lula e Dilma, a Polícia Federal ampliou seu efetivo em 51%, recuperou sua credibilidade e hoje é uma força que orgulha todos os brasileiros é o começo de uma nova história para o Brasil (4setN, grifo nosso).

Ainda que os recursos literários e seus efeitos não sejam o objeto desta pesquisa, a utilização de uma expressão característico das fábulas e dos contos de fadas chama a atenção porque confere ao discurso o mesmo tom de tais histórias. É como se o falante narrasse um conto no qual uma situação ruim mudou, melhorando a vida daqueles que dependiam dela. Nas histórias fabulares, o papel do herói é determinante para que a situação adversa seja superada e é sempre por ele que os demais personagens podem gozar de uma situação melhor. Desse modo, os trechos acima ganham aura de contos fabulares e perfazem todas as funções das fábulas e das histórias de heróis descritas no capítulo 3: promover uma alegoria da realidade e ensinar um modelo ou uma moral. Além disso, a própria condução narrativa se aproxima: há a situação adversa, o herói que a resolve e melhora e a descrição do bem conquistado. Para se assemelhar mais, faltou apenas o tradicional “e todos viveram felizes para sempre”, que de alguma forma parece implícito nos trechos citados.

### 5.1.3 Lula e a imagem do líder

A imagem de líder de Lula remete a um período de sua vida política anterior à presidência do Brasil, configurando-se um *ethos* pré-construído, segundo Charaudeau (2008)

– na verdade, a imagem de herói também pode ser vista como um *ethos* prévio, mas a de líder é mais evidente. No início do programa 24agoN, tal figura aparece da seguinte maneira:

aqui no ABC paulista surgiu o maior líder sindical do país. Anos depois, ele se tornaria o maior presidente de nossa história.

Esta é a única referência direta ao atributo de líder de Lula. Ao estudar sua atuação sindical (PARANÁ, 2003; ALVES, 2003), Lula desempenha o papel do líder de rotina<sup>45</sup>, de acordo com Bobbio, Matteuci e Pasquino (1998), que exerce um papel pré-estabelecido e esperado. Aos poucos, sua atuação no meio político-sindical se altera e Lula chega, enquanto presidente do Brasil, ao papel do líder inovador (idem), pois ele inaugura um novo modelo de governar, que

vê o mundo pelos olhos das pessoas. (21agoN).

[e] é completamente diferente do modelo passado. Conosco o Brasil foi governado com amor e com respeito, com uma profunda fé na força e no trabalho da nossa população. É por isso que muita gente está subindo na vida e realizando os seus sonhos. (16setN).

Outro trecho que trabalha a imagem de líder de Lula aparece quando lhe é atribuída parte da conquista da independência do Brasil, iniciada com Dom Pedro I, conferindo a Lula aura de líder estadista:

a Independência do Brasil vai se fazendo no tempo. O que começou no 7 de setembro seguiu em frente. Entre os anos 30 e 40, o início da industrialização que nos foi libertando da obrigação de importar quase tudo. Em seguida, a produção de petróleo, fonte de riqueza e energia. E depois, a construção de Brasília, decisiva para a integração nacional. Com o Lula, mais avanços: pagamos a dívida com o FMI, descobrimos o pré-sal, nosso passaporte para o futuro, e combinamos democracia com desenvolvimento econômico e social como nunca antes. (7setN).

Como vimos no capítulo 3, Berrocal (2004) ressalta que o líder só se configura como tal somente se ele for reconhecido como tal. Bobbio, Matteuci e Pasquino (1998) estabelecem três tipos de liderança: a que arrasta multidões, juntando o número necessariamente grande para fazer com que algo aconteça; a que interpreta multidões, tornando claro e explícito os sentimentos e pensamentos que se encontram confusos na multidão; e a representa as multidões, exprimindo a opinião já conhecida do grupo. No caso do Lula, fica difícil

<sup>45</sup> As características do líder de rotina e do líder inovador propostas pelos autores estão relacionadas a atributos pessoais do líder. Já os tipos de liderança, líder que arrasta multidão, líder que interpela multidão e líder que representa multidão indicam o perfil ou modo de atuação do líder.

assegurar que ele seja identificado por seus eleitores como líder, pois isto demandaria um estudo de recepção junto à população brasileira, o que não é o objetivo desta pesquisa. No entanto, o discurso eleitoral de Dilma Rousseff traz informações que nos permitem classificá-lo a liderança exercida por Lula nos dois primeiros tipos propostos por Bobbio, Matteucci e Pasquino (1998):

o povo brasileiro quer seguir construindo esse Brasil novo, onde cabe sem exceção cada brasileira e cada brasileiro (17agoN);

essa é a nova história que Lula e Dilma começaram a escrever lado a lado com os brasileiros (16setN);

em 2002, o povo brasileiro se uniu para escrever uma nova história e elegeu um operário presidente. deu tão certo que em 2006 o Brasil voltou a se unir para reeleger Lula. Agora em 2010, o Brasil está se unindo de novo para se despedir de Lula e mais uma vez fazer o que nunca se viu antes (26agoN).

Nos trechos acima, é possível perceber que a participação do povo brasileiro foi essencial para a construção do Brasil do presente, o que confere a Lula o caráter de líder que arrasta multidões. A qualidade de líder que interpela multidões fica evidente na fala de Lula no programa 24agoT:

essas pessoas, Dilma, na hora que tem que ter dúvida eles têm dúvida, na hora que têm que falar contra a gente eles falam contra a gente, na hora que tem que cobrar eles cobram da gente, mas na hora que tem de ajudar a gente são eles os primeiros a ajudarem a gente.

O terceiro tipo de liderança se apresenta na própria construção do Brasil do presente e quando depoimentos populares evidenciam que as mudanças refletem o sonho do brasileiro:

este é o Brasil que eu sempre sonhei. (17agoN);

agora a gente tem o direito de ir e vir. (4setN);

eu me emociono quando falo porque às vezes eu queria pegar dinheiro emprestado para comprar arroz, feijão. (14setN).

No que tange as ideias de Charaudeau (2008), o líder reflete o *ethos* de chefe-guia, que conduz o povo a uma situação melhor. Nos programas de Dilma Rousseff, Lula é o responsável por dar ao país o rumo certo (2setN), por mudar uma situação de desigualdade que marcou o Brasil durante séculos (9setN) e abrir um novo caminho para a nação (25N) e anunciar o início de um novo tempo (17agoN). Nesses quatro trechos, é possível verificar um trabalho de condução do país: primeiro há uma situação adversa arraigada que exigiu de Lula

sua atenção; aqui o *ethos* de inteligência está subentendido, uma vez que durante séculos a situação persistiu e ninguém a identificou, daí a perspicácia de Lula de percebê-la. Uma vez identificado que o Brasil do passado estava fora de rumo, o discurso indica que Lula foi capaz de colocar o país no caminho certo, demonstrando *ethé* de potência, caráter e inteligência, e visualiza um novo caminho para o país, inaugurado por ele mesmo, o que lhe permite assegurar o futuro bom. Como já dissemos no parágrafo anterior, o *ethos* de inteligência aparece quando o discurso atribui a Lula a perspicácia de identificar a situação adversa e as maneiras de como superá-la. Já o *ethos* de potência pode ser verificado na determinação de Lula em mudar a situação estabelecida há tempo, levando o ouvinte a entender que o ex-presidente foi a única pessoa que teve coragem de desafiá-la enquanto outros não tiveram. O *ethos* de caráter se mostra quando os trechos indicam a determinação de Lula para agir.

Esses *ethé* são reforçados ao longo dos programas, conferindo algumas imagens particulares a Lula. Ao colocar o país no rumo certo, o ex-presidente adquire a imagem de benfeitor<sup>46</sup>, pois promove ao povo brasileiro o bem-estar que nunca tiveram:

24 milhões de brasileiros saíram da pobreza absoluta e 31 milhões entraram na classe média; 14 milhões conquistaram um emprego com carteira assinada. O Brasil se tornou líder mundial no combate à fome. (17agoN).

pessoas compravam apenas o necessário, feijão e arroz, hoje não, já passam a comprar o biscoito, uma bolacha *cream cracker*. (21agoT).

Lula, quero te agradecer [...] eu acreditei no seu governo, acreditei que você ia fazer uma coisa para o Brasil que eu tinha vontade: dar condições para o pobre viver feliz. (24agoT).

A outra imagem adquirida por Lula é a de justo. Como já trabalhamos na imagem do herói, o Brasil do presente tornou-se um país mais justo porque passou a distribuir renda:

graças ao trabalho de Lula e Dilma, surge um novo Brasil. Um país que cresce e distribui renda ao mesmo tempo. Um país mais forte e mais justo (17agoT);

o Bolsa Família se tornou o maior programa de transferência de renda do mundo (31agoN).

Essa informação é sintetizada em uma frase curta, que reitera a diferença entre o Brasil do passado e o do presente, apontando, por meio do advérbio “agora”, para uma fase na história brasileira que se iniciou com o modelo de governar de Lula, rompendo com a situação anterior:

---

<sup>50</sup> Enquadramos a imagem do benfeitor e do justo na do líder devido à maneira como elas são construídas: pela liderança do grupo e sua condução a uma situação melhor.



agora o Brasil é um país muito mais justo. (2setN).

Por meio da análise da construção da imagem de líder de Lula, podemos perceber que a figura do líder se relaciona com os *ethé* de chefe-guia, ao modo do pastor que agrega e conduz o povo, o que fica perceptível neste trecho:

um grande país que transforma vidas. Este é o novo Brasil que está nascendo, um país onde ainda há muito a fazer, mas que achou o caminho certo (2setN).

O *ethos* de solidariedade, expressado quando o falante assume a responsabilidade pelo bem-estar do grupo, pode ser encontrado no depoimento popular trazido no parágrafo anterior, quando uma mulher branca de idade média diz:

hoje eu tenho como fazer as três refeições para minhas filhas. (21agoT).

O de humanidade se mostra quando o discurso assegura que o modelo de governar do Brasil do presente “*vê o mundo pelos olhos das pessoas*” (21agoN) e o de virtude quando o discurso espelha a lealdade de Lula com o povo brasileiro:

o povo brasileiro quer seguir construindo esse Brasil novo, onde cabe sem exceção cada brasileira e cada brasileiro. (17agoN).

A experiência do cargo de presidente assegura a Lula o saber adquirido pela função exercida, o que lhe confere um *ethos* de competência e inteligência, no sentido de que a experiência lhe permite agir com sabedoria. Todavia, a relação destes *ethé* com a imagem do líder ainda carece de estudos que analisem outros líderes políticos.

De um modo geral, a construção da imagem de líder de Lula ocorre de forma sutil, com informações muito pontuais nos programas, o que pode nos oferecer uma análise um pouco fragmentária. Essa imagem do ex-presidente fica mais expressiva quando se considera o conjunto dos programas como contexto no qual ela é construída. Olhando para a totalidade dos programas, Lula é o agente que conduz a economia e a sociedade para a situação do Brasil do presente. Nos oito anos em que seu governo estruturou as bases daquilo que consideramos Brasil do presente, Lula não só guia o país, como o transforma, tornando-o melhor e mais justo e mais, perfazendo as características dos três tipos de líder descritas por Bobbio, Matteuci e Pasquino (1998). Portanto o contexto a que nos referimos enquanto efetuamos a análise do discurso dos programas é a situação do Brasil do presente em relação

ao Brasil do passado e não ao roteiro ou enredo específico de cada programa. Ou seja, a imagem de Lula se constrói mediante as ações de seu governo e o seu modelo governar que rompem com o Brasil do passado e conduzem o país a um período de prosperidade, apontado nos programas analisados como algo inédito na história brasileira – o que requer atenção à contextualização do Brasil do passado e do presente trabalhada ao longo de todos os programas analisados.

#### 5.1.4 Lula e a imagem do pai

Assim como na construção da imagem de herói, a imagem de pai também ocorre por informações diretas e indiretas, embora estas sejam mais frequentes. O único momento em que Lula é figurado como pai do povo é no programa 26agoN, quando um depoimento popular enuncia:

a comunidade chama o Lula de **pai**. Entendeu? Realmente porque foi um homem que se preparou para isso, para dirigir seu país, mas pensando na igualdade, pensando na classe lá em baixo. Ele entrou com essa luz para os pobres. **Pai do povo é ele.** (grifos nossos).

Nesse trecho, por duas vezes a palavra “pai” aparece, o que não deixa dúvidas sobre a intencionalidade da denominação de Lula como pai. O que nos desperta atenção é que a fala também insinua que Lula se preparou para ser pai do povo e não se tornou pai por acaso. A outra referência direta é um trecho dessa fala citada acima, veiculado no programa 30setT, em um quadro que narra as mudanças ocorridas na região Nordeste do país e que reúne vários depoimentos populares: “pai do povo é ele”.

O programa 17agoN é o mais rico em informações implícitas que trabalham a construção da imagem de Lula como pai da nação. Logo no início do programa, em um diálogo com Dilma, Lula faz a seguinte fala:

e é muito bom, Dilma, lhe responder da nossa região norte, onde o Brasil também começa e termina. Eu aqui no calor que faz na beira do rio Madeira e você aí no frio do arroio Chuí. **Desse jeito a gente pode dar um abraço no nosso povo, um abraço do tamanho do Brasil e anunciar o início de um novo tempo.** (17agoN).

Lula é mostrado ao ouvinte como aquele que abraça e protege o país, obviamente uma construção metafórica e hiperbólica; é como se ele fosse capaz de envolver todos os

brasileiros em seus braços. Esta imagem é reforçada quando o discurso evidencia uma relação entre a figura do pai e o *ethos* de chefe-guia, mais especificamente o de pastor e profeta:

Lula deu rumo ao Brasil. (17agoN).

[e realizou] grandes obras que transformaram o país [...], um país onde há muito a fazer, mas que achou o caminho certo. (2setN)

O programa 17agoN encerra com a veiculação de um *clip*, no qual a música oferece novos atributos à imagem de pai da nação de Lula, que guia o seu povo para o tempo da bonança e lhe tem como coisa preciosa:

**deixo em tuas mãos o meu povo / e tudo o que mais amei,** / mas só deixo porque sei / que vais continuar o que fiz. / E meu país sair será melhor / e o meu povo mais feliz / do jeito que sonhei e sempre quis. / Agora as mãos de uma mulher vão nos conduzir / eu sigo com saudade, mas feliz a sorrir. / Pois sei o meu povo ganhou uma mãe / que tem um coração que vai do Oiapoque ao Chuí. / Deixei em tuas mãos o meu povo. (17agoN).

Essa música se repete em outros programas de Dilma e se torna muito significativa, pois transmite valores e simbologias muito presentes no imaginário das pessoas. Há a noção do pai protetor, que só se retira da cena quando tem a certeza que seu filho ficará sob a responsabilidade e a segurança de uma pessoa igual, em atitudes e intenções, que não só continuará a lhes trazer bonança, como lhes melhorará o que já foi conquistado. Além das noções de proteção, paternalismo, fica muito claro o sentimento do amor: Lula se apartará de algo pelo qual nutre um sentimento considerado nobre. Os *ethé* de solidariedade e humanidade ficam evidentes nos trechos “*e meu país será melhor e o meu povo mais feliz do jeito que sonhei e sempre quis*”, momento em que o enunciador – aqui é importante lembrar a distinção entre locutor, responsável pelo enunciado, e enunciador, responsável pelo ponto de vista – compartilha seus sentimentos e assegura a felicidade de seu povo, tornando-se responsável por ela – ainda que essa responsabilidade seja dividida com a pessoa que passará a conduzir esse povo. Conforme vimos no capítulo 3, Bobbio, Matteuci e Pasquino (1998) expõem que uma das características do pai político são o carinho e o amor que ele sente pelo povo, o que pode ser verificado no uso dos pronomes relativos à primeira pessoa nos trechos “*meu povo*” e “*meu país*”, denotando relação de pertencimento, como se Lula e o povo fossem membros de um mesmo grupo, chefiado pelo ex-presidente.

De acordo com Charaudeau (2008), o chefe-guia profeta é aquele que compreende o passado e garante aos seguidores a certeza de um futuro bom, o que aproxima a imagem do

pai à do líder. Essa característica de Lula aparece quando ele assegura que Dilma é a melhor escolha para sucedê-lo; ele o faz amparado na autoridade conquistada junto ao seu povo e com base nela, torna-se fiador tanto do Brasil do futuro quanto de Dilma, corroborando as ideias de Bobbio, Matteuci e Pasquino (1998) e Collin (2008), abordadas no capítulo 3. Ao passar o poder a um sucessor escolhido, configura-se o *ethos* de chefe-soberano, que tem sua autoridade fundamentada em elementos que lhe auferem a posição de fiador dos valores e do mundo futuro. Essa característica do *ethos* de chefe se consolida na cerimônia de posse do presidente eleito, quando o antecessor lhe transfere o poder de guiar a nação, ainda que o sucessor não seja o candidato da situação; isto é, a faixa presidencial (ou a coroa no caso das monarquias) assegura que o seu detentor está investido na autoridade de chefe do povo. Essa construção pode ser verificada no *clip* de encerramento do programa 17agoN e na fala de Lula (primeira citação) e nos depoimentos populares (segunda e terceira citação) abaixo:

eu digo sem medo de errar. Grande parte do sucesso do governo está na capacidade de coordenação da companheira Dilma Rousseff. Alias eu vou dizer, acho que não tem hoje no Brasil alguém mais preparado do que a Dilma (17agoT);

Dilma é a mais experiente hoje, ela é a mais indicada e o Lula acertou (28agoN);

o Lula jamais iria colocar a responsabilidade na mão de uma pessoa que ele não conhecesse. Então o trabalho vai continuar. (9setN).

Das qualidades de um pai, destacamos duas recorrentes nos programas de Dilma Rousseff: o caráter protetor do pai e os ensinamentos que ele lega ao sucessor. Em relação à primeira, a proteção ocorre de duas maneiras, em forma de defesa contra maldades ou ameaças e no que tange ao bem-estar dos “filhos”, evidenciada na construção do Brasil do presente. Nesse caso, a melhoria na qualidade de vida, a dignidade, as novas oportunidades, o acesso à educação, saúde, lazer e alimentação, a redução da pobreza e da miséria – presentes em vários programas de Dilma e já analisados anteriormente – mostram Lula como o pai que se preocupa em garantir aos filhos o sustento, a segurança física e alimentar. Desse modo, podemos afirmar que a imagem do pai se liga ao *ethos* de seriedade e competência, pois suscita a certeza de que o pai trabalhará incansavelmente para promover o bem-estar dos “filhos”, como podemos ver nesta fala de Lula, no programa 17agoN:

aqui mesmo nesta sala, ficamos [Lula e Dilma] muitíssimas vezes até bem tarde da noite buscando soluções para o Brasil.

A qualidade de protetor, já abordada acima, aparece com mais intensidade no programa 7setN, quando Lula defende Dilma dos ataques de oposição. Vale lembrar que é neste programa que Lula faz sua maior participação ininterrupta: são 2 minutos e 18 segundos. Usando o jogo de astúcia, o que enuncia um *ethos* de inteligência, Lula compara os ataques à Dilma a obstáculos que atrapalham a construção de uma nação forte, justa e independente. A seguir trazemos uma parte dessa fala de Lula para então aprofundar nossa análise:

Você sabe que nossa candidata Dilma tem feito uma campanha elevada, discutindo propostas e ideias, mostrando o que fizemos e o que ainda vamos fazer pelo Brasil. Mas infelizmente, nosso adversário, candidato do contra, que torce o nariz contra tudo o que o povo brasileiro conquistou nos últimos anos resolveu partir para os ataques pessoais, para a baixaria. Lamento, lamento muito. Mas estou seguro de que os brasileiros saberão repelir este tipo de campanha. Pensam que o povo se deixa enganar por qualquer história. Eles é que estão enganados, o povo brasileiro é maduro e saberá perfeitamente separar o joio do trigo. O principal patrimônio de um país é o seu povo, seus homens e suas mulheres e nós sabemos quanto tempo leva para um país produzir homens e mulheres que se destaquem por seu trabalho e por sua competência. Portanto, tentar atingir com mentiras e calúnias, uma mulher da qualidade de Dilma Rousseff é praticar um crime contra o Brasil e em especial contra a mulher brasileira. Por isso, peço equilíbrio e prudência a esses que caluniam a Dilma, movidos pelo desespero, pelo preconceito contra a mulher e também contra mim. Peço também a eles mais amor pelo Brasil. **A política tem que ser a arte de construir o futuro e o progresso de um povo. É possível disputar uma eleição de forma honesta, democrática e civilizada. É assim também que se constrói a independência de uma nação.** (7setN, grifo nosso).

Como é possível notar, esta fala traz muitas informações: o tom do discurso evidencia um *ethos* de potência e caráter, de alguém que fala firme e movido pelas paixões com o objetivo de persuadir o ouvinte. A fala, direcionada ao espectador pelo uso do vocativo “você”, e das expressões coloquiais “candidato do contra”, “torce o nariz”, “baixaria”, “separar o joio do trigo” indica uma relação de intimidade entre falante e ouvinte. Se falamos de proteção, temos de considerar que existe a ameaça e o agente promotor dela que, mesmo não nominado, é identificado como “adversário” e “candidato do contra”. Quando Lula diz que o “candidato do contra [...] resolveu partir para os ataques pessoais”, fica subentendido a ameaça à integridade moral de Dilma, motivo pela qual ele a defende e qualifica os atos injuriosos como crime contra a mulher e a pátria. Lula também se projeta como o pai que confia em seus filhos, quando assegura que “os brasileiros saberão repelir este tipo de campanha” e que “o povo brasileiro é maduro e saberá perfeitamente separar o joio do trigo” e quando dá lições de moral, contida no trecho grifado. As lições de moral desta fala se somam a outros ensinamentos que Lula lega a seu povo e a seu sucessor, reforçando a

imagem do pai que ensina algo aos filhos e por isso se torna um modelo a ser seguido, presente nas falas de Dilma a seguir:

Já avançamos no governo do presidente Lula, sabemos o que fazer e como fazer (11setN);

Como você pode ver avançamos muito, mas temos a obrigação e o dever de continuar avançando ainda mais. Aí conta, e muito, a experiência adquirida nesses anos todos que trabalhei lado a lado com o presidente Lula. Sei o que precisa ser feito e sei exatamente como fazer (18setN)

Uma vez o presidente Lula falou que a gente começou fazendo o que era necessário, depois passamos a fazer o que era possível. E quando menos se esperava começamos a realizar o que era considerado o que era impossível (18setN).

Por fim, os trechos utilizados na análise da construção da imagem de pai de Lula indicam uma relação de identidade entre ele e o seu povo, identificação que poderíamos aproximar das ideais de Vernant (2002). Como já trabalhado no capítulo 3, o autor explica que entre os gregos havia uma relação de identidade entre pais e filhos, responsável por manter a união social e a ordem; se a similitude deixasse de existir, abria-se a possibilidade do mundo do avesso. Nos programas de Dilma Rousseff essa identidade também aparece construída e a eleição de Dilma é a única garantia de sua continuidade e da manutenção da ordem estabelecida e da união social, o que fica evidente já no *slogan* da campanha “Dilma Presidente, para o Brasil seguir mudando”; é como se, caso Dilma não seja eleita, as mudanças deixarão de ocorrer e o caos achará brecha para se estabelecer – falaremos sobre isso mais detalhadamente quando trabalharmos a construções das imagens de Dilma adiante.

Na análise qualitativa, demonstramos de que maneira o discurso eleitoral de Dilma construiu os *ethé* e as imagens de Lula, mas, para uma compreensão melhor, também mensuramos quantitativamente a frequência de aparição dos *ethé* e das imagens míticas nos programas analisados. O que percebemos foi uma predominância dos *ethé* de identificação, com maior destaque para os de caráter, humanidade, chefe e solidariedade; os de potência e inteligência aparecem apenas duas vezes, ambos no programa 7setN e na reprise em 9N. Já os de credibilidade aparecem pontualmente em programas esparsos. Embora o total da frequência de cada *ethos* tenha ficado abaixo de 40 incidências no conjunto dos 40 programas, o que indicaria que em cada programa nem todos os *ethé* foram trabalhados, temos de lembrar que a participação de Lula nos programas de Dilma totalizou apenas 9,6% do tempo total de programas, o que justifica os valores baixos.

Os *ethé* de potência e inteligência tiveram frequência praticamente inexpressiva se comparado com os demais. Já os *ethé* mais frequentes foram os de humanidade e

solidariedade, que aparecem 39 e 35 vezes respectivamente. O terceiro mais presente foi o *ethos* de chefe, aparecendo 27 vezes, seguido do de caráter, com 19, seriedade, com 12 e competência, com 10. O total da frequência dos *ethé* de identificação, 124, supera em mais de 5 vezes os de credibilidade (total 24). É interessante notar também que a predominância ocorre do início da campanha até a metade, após 9setN a frequência de todos os *ethé* passa a ser mais pontual, oscilando entre 0 e 2 incidências por programa. Nos dois últimos dias de campanha no HGPE (28 e 30 de setembro), os *ethé* de Lula voltam a aparecer mais intensamente<sup>47</sup>.

Os dados levantados na mensuração oferecem-nos informações relevantes para nossa pesquisa. Embora pareça redundância, os *ethé* de Lula são frequentes nos programas em que a participação do ex-presidente é maior. Conforme dissemos no capítulo 3, o *ethos* é um tipo de imagem produzida pelo discurso. Ou seja, a mera presença de Lula não ofereceria os elementos necessários para que seus *ethé* fossem construídos. Era necessário que os programas de Dilma Rousseff falassem de Lula. O que os dados nos permitem afirmar é que o discurso concentra-se na temática “Lula” justamente nos programas em que a participação do ex-presidente se torna mais efetiva, fazendo com seus *ethé* sejam mais incidentes nos programas em que tanto sua participação direta quanto a indireta são maiores. Além disso, inferimos que os *ethé* de identificação de Lula estiveram presentes no período da campanha em que Dilma se apresentava aos eleitores e quando a candidata já é conhecida, a presença de Lula vai se tornando menos necessária.

Os Gráficos 1 e 2 abaixo nos oferecem uma noção da evolução dos *ethé* de Lula ao longo da campanha. Para evitar sobrecarga de informação, montamos um gráfico para os de credibilidade e outro para os de identificação e retiramos os que pontuaram frequência abaixo de 2 incidências, pois sua evolução se torna insignificante para a pesquisa, ainda mais que a segunda incidência dos *ethé*, potência e inteligência ocorre em programas reprisados.

Em ambos os gráficos, o eixo vertical indica o número de vezes que cada *ethos* apareceu, enquanto o eixo horizontal indica o programa. Pelo Gráfico 1 podemos verificar que os *ethé* de credibilidade de Lula estão presentes de forma muito pontual, apenas uma vez nos programas em que aparecem. Já o Gráfico 2 demonstra que os *ethé* de identificação são mais trabalhados no início da campanha, quando aparecem 2 a até 3 vezes em alguns programas. Após o programa 4setT, eles se tornam menos frequentes, com uma ou nenhuma incidência – a exceção é o *ethos* de chefe que nos programas 9setN e 11 seT aparece 2 vezes.

<sup>47</sup> O Quadro 3 com a frequência dos *ethé* de Lula por programa pode ser consultado nos Apêndices (p. 156).

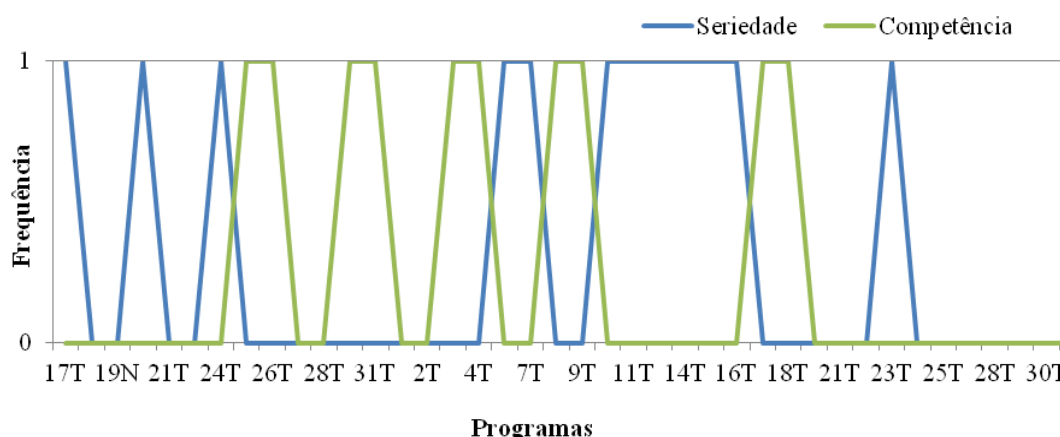


GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO DOS *ETHÉ* DE CREDIBILIDADE DE LULA

FONTE: O autor (2011).

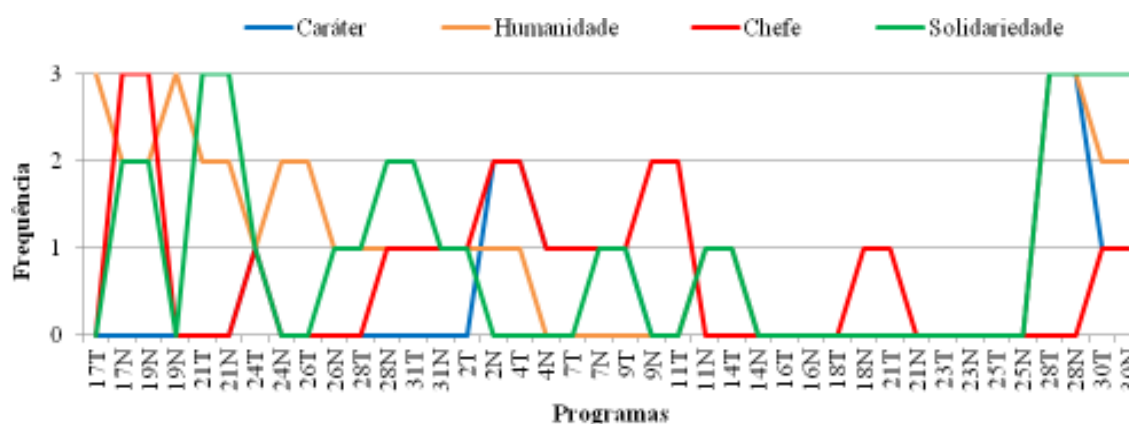


GRÁFICO 2 – EVOLUÇÃO DOS *ETHÉ* DE IDENTIFICAÇÃO DE LULA

FONTE: O autor (2011).

Quanto aos *ethé* de credibilidade, podemos dizer que eles pouco influenciam a construção da imagem de Lula. Na verdade ela é praticamente resultado da influência dos *ethé* de identificação, o que nos leva a afirmar que as imagens de herói, líder e pai advém desses *ethé*. Nesse caso, estamos diante de uma relação entre as imagens de Lula e os receptores dela. Charaudeau (2008) atesta que os *ethé* de identificação são os atributos que o enunciador comunica e provocam no receptor processo de identificação, base numa relação entre o político e o cidadão. Ou seja, os *ethé* de identificação construídos no discurso eleitoral dos programas da Dilma oferecem os dados necessários para que os ouvintes enxerguem em Lula a imagem de herói, líder e pai.



Destas, a imagem de pai é a mais frequente, aparecendo 22 vezes ao longo dos programas. A de herói apareceu 18 vezes e a de líder 16 vezes. Assim como ocorreu com a incidência dos *ethé* de Lula, as imagens míticas são mais frequentes nos programas do início até a metade da campanha. Entre os dias 11 e 25 de setembro, elas aparecem apenas 4 vezes em 14 programas exibidos. A incidência por programa também pode ser conferida no Quadro 4 (Apêndices, p. 157).

Ao relacionar a participação direta e indireta de Lula com a incidência dos seus *ethé* e imagens míticas, confirmamos a ideia de que as imagens e os *ethé* de Lula diminuem quando sua participação nos programas se torna menor. Isso ocorre da metade da campanha até os dois últimos dias de programa no HGPE. Como já afirmamos diversas vezes nesta pesquisa, Dilma Rousseff sempre exerceu cargos comissionados, cuja escolha do ocupante recaí sobre o chefe do poder executivo. O pleito de 2010 foi a primeira vez que Dilma se candidatou a um cargo eletivo. Ao contrário do seu principal adversário, José Serra, que já tinha disputado outras eleições, a candidata era desconhecida do eleitorado brasileiro. Ou melhor, os eleitores apenas a conheciam pelo exercício dos cargos ministeriais. Desse modo, a campanha de Dilma trabalhou sua imagem tanto no sentido de torná-la conhecida dos eleitores e mostrando a candidata como a melhor pessoa para continuar o modelo de governar de Lula, como a atrelando à imagem do presidente (assunto que veremos adiante). A seguir, enfocaremos a construção do *ethos* de Dilma, independente da influência da imagem de Lula.

## 5.2 A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* DE DILMA ROUSSEFF

Dilma Rousseff nasceu em Belo Horizonte em 1947. É filha da professora Dilma Jane da Silva e do imigrante búlgaro Pedro Rousseff. Estudou o ensino fundamental no colégio Nossa Senhora de Sion, o ensino médio no Colégio Estadual Central de Belo Horizonte e a faculdade de Economia na Universidade Federal de Minas Gerais. Aos 16 anos, começou sua militância política, ao fazer parte da A Política Operária – Polop, organização que teve origem no Partido Socialista Brasileiro, em 1961. Depois integrou a Colina e a VAR-Palmares, organizações clandestinas, que lutavam contra a repressão do regime militar<sup>48</sup>.

Em 1970, Dilma foi presa, torturada e condenada a dois anos e um mês de prisão, tendo, contudo, cumprido quase três anos de detenção. Em 1973, mudou-se para Porto Alegre

<sup>48</sup> Devido à escassez de material bibliográfico sobre Dilma Rousseff, as informações sobre sua biografia e vida política foram retiradas da página oficial da candidatura de Dilma Rousseff. Disponível em: <[www.dilma.com.br](http://www.dilma.com.br)>. Acesso em: 26 nov. 2010; e do site da Presidência da República: <<http://www2.planalto.gov.br/presidenta/biografia/biografia#>>. Acesso em 10 mai. 2011.

onde reconstruiu a vida ao lado do marido Carlos Franklin Paixão de Araújo, que também foi preso durante o governo militar. Três anos depois, nasceu sua única filha Paula Rousseff Araújo e em 2010, o primeiro neto<sup>49</sup>.

Em 1979, Dilma dedicou-se à campanha pela Anistia. Com o marido Carlos Araújo, ajudou a fundar o Partido Democrático Trabalhista (PDT) no Rio Grande do Sul, onde trabalhou na assessoria entre 1980 e 1985. Em 1986, o então prefeito da capital gaúcha, Alceu Collares, escolheu Dilma para ocupar o cargo de Secretária da Fazenda. Também foi Secretária Estadual de Minas e Energia do Rio Grande do Sul entre os anos 1999 e 2002. Neste mesmo ano assumiu o Ministério de Minas e Energia, onde permaneceu até 2005, quando foi nomeada Ministra-Chefe da Casa Civil, cargo que ocupou até 2010. Dilma também presidiu o Conselho de Administração da Petrobrás entre 2003 e 2010. No Ministério de Minas e Energia, Dilma implantou no Brasil o programa “Luz Para Todos”, que levou energia elétrica para a população carente e para as áreas rurais do país. Já no cargo de Ministra-Chefe da Casa Civil, passou a coordenar o Programa de Aceleração do Crescimento 1 e 2 e o programa “Minha Casa, Minha Vida”<sup>50</sup>.

Na mensuração das categorias temáticas dos assuntos abordados nos programas, a categoria “Candidato” – participação indireta de Dilma nos programas – ocupou 25,33% do tempo total, sendo a categoria à qual mais tempo foi dedicado: foram 1 hora, 47 minutos e 47 segundos destinados a essa temática, o que equivale a pouco mais de 10 programas. Embora possa parecer óbvio que a biografia da candidata e outros assuntos relacionados à sua candidatura tivessem abordagem maior nos programas, é preciso considerar que Dilma Rousseff era praticamente desconhecida por grande parte da população e nunca tinha disputado uma eleição anteriormente, o que explica a necessidade de focar sua vida política e pessoal. Já a participação direta de Dilma somou 1 hora, 25 minutos e 31 segundos de programa (20,10% do tempo total)<sup>51</sup>.

Comparando a participação direta com a indireta, veremos que esta é ligeiramente maior que aquela, o contrário do que ocorreu com a participação de Lula. Tal evidência nos leva a comprovar a ideia de que os programas de Dilma foram construídos de modo a revelar a candidata aos eleitores. De uma forma geral, Dilma mantém uma média de participação direta de 25% a 30% do tempo de cada programa; o único destaque é o programa 17agoT, em que é abordada sua história política e pessoal e a participação direta da candidata praticamente

---

<sup>49</sup> Idem.

<sup>50</sup> Idem.

<sup>51</sup> Os dados relativos a cada programa podem ser conferidos nos Quadros 5 e 6 nos Apêndices (p. 158).

é o dobro da média. Inclusive esse é o programa em que a categoria “Candidato” foi a única temática do programa.

Em suma, a participação de Dilma Rousseff totaliza 45,43% do tempo total dos programas. A seguir iremos demonstrar como o discurso eleitoral da campanha de Dilma Rousseff trabalha as imagens de Dilma em dois vieses: a construção da realidade de mundo do Brasil e a construção das imagens míticas da candidata.

### 5.2.1 Dilma e o Brasil do futuro

A primeira pista sobre a configuração do Brasil do futuro vem embutida no *slogan* da coligação, que é veiculado na abertura de cada um dos programas: “Dilma Presidente, para o Brasil seguir mudando”. Repetido também várias vezes durante os programas, em passagem entre um quadro e outro, o *slogan* reflete uma das principais informações da campanha de Dilma Rousseff: a continuidade da mudança impetrada por Lula. No programa 17agoN, o segundo a ser exibido no HGPE que, no entanto, compreendemos como o programa de abertura da campanha na TV devido ao seu teor, a mensagem da continuidade é entrelaçada com as demais informações da plataforma de campanha que aponta como será o governo de Dilma, no caso de sua eleição. A continuidade não é questão velada, a própria candidata deixa isso claro, quando diz que

o futuro começa sem que se interrompa o presente, porque o Brasil não quer e não pode parar. (17agoN).

A configuração do Brasil do futuro também toca intensivamente em um argumento emocional; como uma síntese, o Brasil do futuro será

um país cada vez mais forte e mais justo. (17agoN).

A continuidade também se evidencia na manutenção dos principais programas sociais do governo Lula, como o Bolsa Família, o Minha Casa Minha Vida e o PAC, que serão fortalecidos, de acordo com o discurso. Mesmo quando novos programas são anunciados, percebe-se que eles são continuidade dos programas citados acima:

o PAC 1 já mudou muita coisa no Brasil e o PAC 2 que começa já no ano que vem, a infraestrutura social está ainda mais fortalecida nas áreas de habitação, saúde, educação e também segurança. São milhares de creches, quadras cobertas nas

escolas, postos policiais, moradias, obras de esgoto, drenagem, asfalto e transporte. (21agoN).

Como vemos, o trecho acima deixa claro que o PAC 2, um programa que terá início no governo seguinte com a eleição da Dilma, segue as mesmas diretrizes que tinha no governo de Lula; aliás, nem o nome insinua algo inédito. A continuidade do Brasil do presente no Brasil do futuro é vista por Dilma como um dever:

como você pode ver avançamos muito, mas temos a obrigação e o dever de continuar avançando ainda mais. (18setN).

Por ter feito parte do governo Lula, como ministra de Minas e Energia e ministra-chefe da Casa Civil, a noção de dever a ser feito revela que o objetivo final ainda não foi atingido e que a eleição de Dilma representará apenas a mudança de pessoa no posto de chefia e não a mudança das diretrizes de governo. Nesse caso, não havendo mudança naquilo que efetivamente está sendo feito, Dilma se compromete a

continuar e aperfeiçoar o grande trabalho do presidente Lula. (30setN).

Além disso, Dilma também é a fiadora da capacidade de continuidade do Brasil:

tudo o que eu e o presidente Lula realizamos nos últimos sete anos e meio teve esse objetivo. O resultado está aí: o Brasil mudou e está preparado para seguir mudando em todas as áreas [...]. É assim que vamos continuar construindo um país cada vez melhor. (28setN).

Embora seja possível inferir como será o Brasil do futuro, apenas assegurar a continuidade do que foi feito no governo Lula se mostra como um dado vago e incerto e por isso o discurso dos programas descreve a configuração do Brasil do futuro. No programa 17agoN são apresentadas as principais propostas que ao longo da campanha são detalhadas:

**para o Brasil seguir mudando**, é preciso erradicar a miséria [...]. **Para o Brasil seguir mudando**, é preciso investir cada vez mais na educação, da creche à universidade. É preciso ampliar o projeto de Escolas Técnicas [...]. **Para o Brasil seguir mudando**, é preciso investir corretamente na segurança, de forma firme, mas com visão social [...]. **Para o Brasil seguir mudando**, é preciso aperfeiçoar a saúde em todas as áreas. Resolver de uma vez por todas o problema das emergências, consultas, exames e das internações. Vamos também ampliar o apoio ao pequeno e médio empresário e seguir investindo no avanço tecnológico. **Para o Brasil seguir mudando**, vamos seguir investindo em infraestrutura com novas ferrovias, estradas, portos e aeroportos. E apoiar fortemente o setor produtivo nacional, a indústria, a agricultura e a pecuária. (17agoN, grifos nossos).

O trecho acima foi veiculado no programa em blocos; entre cada bloco uma animação mostrava uma cidade no mapa do Brasil em enquadramento *super close*, isto é, o vídeo mostrava um ponto indicando a cidade e o Estado da Federação como se alguém olhasse um fragmento de mapa em grande escala e que contivesse apenas essa localidade; deste ponto emergia uma seta que rumava para outro ponto no mapa e aí entrava o novo bloco de proposta de investimentos. Passado este bloco, a seta emergia do ponto onde havia parado e migrava até outro ponto e assim sucessivamente. Assim, podemos inferir que a continuidade perpassa um princípio de isonomia, uma vez que nenhuma região do país foi privilegiada, e de integralidade, já que a seta liga as regiões do Brasil umas às outras. Outro ponto importante do trecho citado acima é a repetição do excerto grifado, um recurso estilístico comum na literatura e que aqui cria efeito de reiteração de ideia.

Nos programas 24agoN, 28agoN e 4setN as temáticas “Educação”, “Saúde” e “Segurança”, respectivamente, são detalhadas e a configuração do Brasil do futuro descreve como será o país após os investimentos específicos dessas áreas. Porém, no programa 21agoN é veiculado pela primeira vez um quadro que se repetirá ao longo dos programas que sintetiza as propostas de governo de Dilma:

o Brasil mudou, mas ainda há muito a fazer. Por isso, Dilma vai: lutar para acabar com a miséria, construir 6 mil creches e pré-escolas, fazer 500 UPAS, as Unidades de Pronto Atendimento 24 horas e melhorar todo o sistema de saúde, criar um novo modelo de segurança, inspirado nas UPPs do Rio de Janeiro e ampliar o controle das fronteiras. Criar escolas técnicas em cidades com mais de 50 mil habitantes ou em cidades polo e construir mais de 2 milhões de moradias populares.

A configuração do Brasil do futuro se completa com outra informação também repetida diversas vezes ao longo do primeiro turno, veiculada pela primeira vez no programa 17agoN, que assegura que Brasil irá se transformar

num país sem miséria, num país pleno de emprego, saúde e educação de qualidade, na mais vibrante democracia do mundo emergente, na quinta maior economia do mundo.

Outro dado relevante na construção do Brasil do futuro é o olhar para a região Nordeste do país. Nos programas 26agoN e 9setN, Dilma garante que vai transportar/levar o progresso à região. Ao dar sua palavra, a candidata assume o papel de fiadora do Brasil do futuro, o que é reafirmado em outros programas. No 24agoT um depoimento popular revela a confiança das pessoas em Dilma Rousseff, sentimento corroborado por outro depoimento popular no programa 9setN:

ela vai dar sequência a tudo aquilo de bom que o Lula está fazendo. (24agoT);

vamos dar continuidade a esse trabalho dela, que é um trabalho digno e honesto. (9setN).

Até mesmo as pesquisas de intenção de voto são consideradas como prova da confiança depositada em Dilma:

a maior prova de que o Brasil quer seguir mudando está nas pesquisas. Todos os institutos de pesquisa apontando a liderança [nas intenções de voto] de Dilma com ampla vantagem sobre seus adversários. (24agoT).

Os compromissos assumidos pela candidata e a confiança depositada nela pelos eleitores, presente nos três últimos trechos citados, evidenciam os *ethé* de seriedade, virtude e caráter de Dilma Rousseff. Quando realiza uma promessa e reclama a si a concretização dos objetivos prometidos, ela assegura aos eleitores que é digna de fé, que age com seriedade e responsabilidade e por isso pode ser escolhida como representante do povo brasileiro. Quando os eleitores confiam que a mudança continuará em seu governo, tais *ethé* se consolidam e até mesmo se potencializam, pois os eleitores demonstram que aderiram à sua causa.

Desse modo, Dilma figura, junto com Lula, como fiadora e promotora do Brasil do futuro. Além de garantir a continuidade do que está sendo feito com a promessa de ganhos ainda maiores, a candidata torna-se porta-voz do Brasil do futuro:

É uma **nova era** de **prosperidade** que está se abrindo para o Brasil e nós vamos aproveitar essa oportunidade para avançar onde é mais necessário: na saúde, na educação, na moradia, na segurança, no combate à miséria e também na área ambiental (23setN). Com essas obras, nós vamos inaugurar uma **nova era** de desenvolvimento nas regiões mais pobres do Brasil (26agoN). Esse é o caminho que vamos continuar seguindo, para fazer do Brasil um país cada vez mais **próspero, justo e feliz** (2setN) (grifos nossos).

O emprego da palavra “era” traz informação relevante: indica que o Brasil do futuro não será passageiro, uma vez que a palavra tem o sentido figurado de um longo período de tempo, duradouro e estável, no qual se estabelece uma nova ordem de coisas, o que evidencia um *ethos* de chefe que anuncia e promove uma época melhor a seu povo. No trecho acima também verificamos formações dos *ethé* de humanidade e solidariedade, por meio da assunção da responsabilidade pelo bem-estar dos outros. Embora Dilma deixe claro que o Brasil do presente ainda não atingiu o estado ideal que gostaria (“*um país que ainda tem muitas desigualdades*” – 9setN; o “*Brasil mudou, mas ainda há muito a fazer*” – 11setN), ela enuncia a certeza do futuro melhor, perceptível nos trechos grifados das citações abaixo:

o Brasil nunca esteve tão forte e tão preparado para dar um salto de qualidade em todas as áreas [...]. **É por isso que a gente olha o futuro com tanta confiança.** O que nos aguarda é uma nova era de prosperidade econômica e social. Basta a gente seguir em frente com fé, otimismo e muito trabalho. (24agoT, grifo nosso);

Muita coisa que parecia impossível está começando a virar realidade, muita coisa que parecia distante está cada vez mais próxima. **Não tenho dúvida de que podemos erradicar a miséria mais cedo do que se previa, que vamos entrar, mais rápido do que se imagina, no grupo das economias mais desenvolvidas do mundo** (31agoN, grifo nosso);

agora o Brasil é um país muito mais confiante no presente e **cheio de fé no futuro.** Um país que começa agora a partir de uma base sólida (2setN, grifo nosso).

No entanto, no programa 21agoT, há uma espécie de ameaça de retorno ao Brasil do passado, que é um lugar ruim e no qual não há emprego, oportunidades e desenvolvimento:

essas obras vão beneficiar as grandes, médias e pequenas cidades em todo o Brasil. **Isso não pode de forma alguma ser interrompido.** (grifo nosso).

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisas Datafolha entre os dias 9 e 12 de agosto de 2010 e divulgado no dia 16 do mesmo mês, pela primeira vez Dilma Rousseff havia assumido a liderança das intenções de voto, com 41% das intenções, contra 33% do candidato opositor José Serra. No levantamento anterior, feito entre 20 e 23 de julho, Dilma obtinha 36% e Serra 37% das menções<sup>52</sup>. Já dados do Ibope, divulgado no mesmo dia, apontou para uma situação de quase empate entre os candidatos: Dilma possuía 39% das intenções e José Serra, 36%. Considerando a margem de erro de 2%, a candidata petista oscilava entre 37% e 41%, enquanto o tucano ficava entre 34% e 36%. Isto é, a oscilação mínima de Dilma atingia valores (37%) muito próximas à máxima de Serra (36%)<sup>53</sup>.

Até o início da campanha no HGPE, não havia garantias de que Dilma seguiria na liderança das intenções de voto e abriria vantagens em relação a José Serra, que se mostrava como um candidato forte. Durante a campanha, Serra também se apresentou ao eleitorado como sucessor de Lula, inclusive com o *slogan* “*depois do Lula vem o Zé*” (SERRA, HGPE, 2010). Para combatê-lo, a campanha petista atrelou a José Serra o Brasil do passado, um lugar onde o social era preterido em função da economia neoliberal e onde o povo brasileiro não havia obtido as conquistas trazidas por Lula. No trecho citado acima, a frase grifada leva o espectador a entender que a eleição de outro candidato seria um retrocesso para todas as

<sup>52</sup> DATAFOLHA. Eleições 2010. **Dilma cresce cinco pontos e lidera, pela primeira vez, a disputa para presidente da República.** Disponível em: <[http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=1011](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=1011)>. Acesso em: 10 jan. 2012.

<sup>53</sup> IPOBE. **Pesquisa Eleitoral Presidente 1 Turno, 16 de agosto de 2010.** Disponível em: <<http://www.eleicoes.ibope.com.br>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

conquistas obtidas no governo de Lula e a interrupção do processo de mudança poderia levar o Brasil a uma espécie de era sombria. Dilma também deixa claro que a nova era será conquistada com o apoio do povo, dividindo com a população brasileira a responsabilidade por essa conquista. No programa 26agoN, a candidata afirma que

é preciso formar uma geração de professores preparados para manter o Brasil no rumo certo.

Já no programa 23setN, ela diz:

esse é o país que eu quero seguir construindo lado a lado com cada brasileiro e cada brasileira.

Esses dois trechos mostram o compartilhamento da responsabilidade de tornar o Brasil melhor e mais justo; o primeiro perpassa a preocupação de ter pessoas capacitadas para o trabalho de mudar o país e daí a necessidade de ampliar o acesso à educação, o segundo inclui todos os brasileiros no processo de mudança, repetindo e continuando o *slogan* do governo Lula: “Brasil, um país de todos”.

Diante dessa certeza no futuro, são construídos os únicos hiperbolismos explícitos relacionados ao Brasil do futuro:

muita coisa já foi feita, mas tenho certeza de que o Brasil dará **saltos** ainda maiores. [...] O Brasil dará **passos fabulosos**, porque a mudança tocou a vida de todos os brasileiros. (17agoN, grifos nossos).

É importante lembrar que os compromissos de campanha perfazem, algumas vezes, construções hiperbólicas: erradicar a miséria, melhorar todo o sistema de saúde, transformar o Brasil em um país pleno de emprego, saúde e educação de qualidade, na mais vibrante democracia do mundo emergente (etc.), mas o fazem de forma implícita, pois são apresentados como etapas faltantes para a transformação completa do Brasil. A constituição do Brasil do futuro associa a imagem de Dilma às figuras da guerreira, da mãe e mulher e da gestora, como veremos a seguir.

### 5.2.2 Dilma e a imagem da guerreira

Conforme vimos com Barradas (1996), a figura do guerreiro está presente nas sociedades desde os tempos primevos. Mesmo quando o caudilho é substituído pelo monarca,



sua presença faz necessária para prover o grupo de proteção e segurança militar. Segundo o dicionário Houaiss, o guerreiro é uma pessoa com habilidades para engajar-se em combates e que professa valores como lealdade, coragem e honra e luta por um ideal. Ao contrário do herói, o guerreiro não tem aura divinizada e por isso não são tão utilizados nos mitos políticos, ficando mais restritos ao mundo ficcional. Com menos representantes do sexo feminino, as guerreiras são consideradas superiores às demais mulheres por, muitas vezes, possuírem força física e determinação comparável à dos homens. Como exemplo, podemos citar Joana D'Arc, Anita Garibaldi e Maria Bonita, esposa de Lampião.

Tendo vista essas ideias sobre a figura do guerreiro, percebemos que o discurso de Dilma Rousseff constrói tal imagem. No programa 17agoN, o *clip* que denominamos “Biografia” evidencia o caráter combativo de Dilma quando narra sua militância política:

Dilma nasceu numa família de classe média de Minas e bem jovem enfrentou e foi presa pela ditadura.

Conforme vimos no início das análises do *ethos* de Dilma, sua militância contra o regime militar é um dos fatos que marcam sua vida política. No entanto, sua imagem de guerreira é reforçada pela utilização do verbo “enfrentar (no pretérito), que denota conflito, briga. No decorrer da campanha, diversas vezes o espectador é informado que Dilma lutou contra a ditadura. Porém, é no programa 17agoT que a vida de guerreira é detalhada:

aos 17 anos, Dilma ingressa no Colégio Estadual de Belo Horizonte e encontra uma nova realidade.

A própria fala de Dilma evidencia uma pré-disposição para querer fazer parte da luta contra o regime militar:

quando eu cheguei no Estadual Central era simplesmente no mês do golpe, que deu origem à ditadura militar. Era 64. O Estadual Central era uma efervescência. Me senti como um peixe dentro d'água, achei aquilo ali um máximo. Achei aquele negócio... o Brasil tem de mudar. (17agoT).

Mais adiante, Dilma revela o ideal pelo qual lutou: a democracia e a esperança de ver o Brasil novamente como um país democrático, o que reforça a imagem de guerreira e denota sua preocupação com o país, seu empenho em modificar o que estava ruim com luta, sem se abater pelas dificuldades impostas:

eu resisti à ditadura. Participei também do processo de redemocratização do país que, como processo de fechamento, também foi lento. Só que aí a gente tinha uma esperança, que a gente via na sociedade a luz abrindo. (17agoT).

A imagem de guerreira também é construída por outra luta que será travada por Dilma no Brasil do futuro: erradicar a miséria. No quadro que sintetiza as principais ações de Dilma se eleita presidenta, a primeira informação veiculada toca a nova batalha da candidata:

o Brasil mudou, mas ainda há muito a fazer. Por isso, Dilma vai: **lutar para acabar com a miséria**<sup>54</sup>, construir 6 mil creches e pré-escolas [...]. (21agoN, grifos nossos).

Novamente, a palavra luta carrega de significado o discurso; ou seja, acabar com a pobreza não será uma mera ação de governo, será uma luta, um entrave mais denso e profundo, o que reflete o *ethos* de potência, conforme Charaudeau (2008). A simples ação de governo confere noção de planejamento, organização e estabelecimento de metas, cujo objetivo final é erradicar a pobreza; já a luta que será travada dá a noção de algo supranatural e evoca a força interior e a energia física. Além disso, o triunfo dessa luta é apresentado como compromisso com os eleitores:

aqui renovo meu compromisso de lutar sem trégua para acabar com a pobreza extrema no Brasil. (17agoN).

O mesmo ocorre quando Dilma revela o seu maior desafio:

por isso quero encarar o maior deles: o de ser a presidenta que vai consolidar em definitivo o Sistema Único de Saúde no Brasil [...] e ao mesmo tempo vencer o desafio do atendimento especializado. (28agoN).

A força física da candidata se potencializa ao máximo quando ela assegura que vai “*melhorar todo o sistema de saúde*” (31agoN), denotando um esforço quase sobre-humano para alcançar tais metas.

Outro trecho que trabalha a imagem de guerreira é um depoimento popular contido no programa 4setN, quando Dilma visita o projeto “Mulheres da Paz”<sup>55</sup> realizado na cidade de Canoas, no Rio Grande do Sul, dentro do Programa Nacional de Segurança Pública com Cidadania – Pronasci, de enfrentamento à criminalidade no país:

<sup>54</sup> Por vezes a palavra “miséria” é substituída por “pobreza”, mantendo-se o restante do texto.

<sup>55</sup> O projeto tem como objetivo incentivar mulheres, por meio de transferência direta, a construir e fortalecer redes sociais de prevenção e enfrentamento às violências que envolvem jovens expostos à criminalidade. (BRASIL, 2011a).

nós vamos na periferia, nos vamos caminhar, nós vamos procurar o problema. E vamos juntas tentar amenizar e com certeza terminar muitos **problemas**. (4setN, grifo nosso).

Embora esta fala não tenha sido proferida por Dilma, ela inclui-se na atuação do projeto em fala posterior, deixando evidente que ela própria sairá às ruas para encontrar e solucionar os problemas:

nós, brasileiras e brasileiros, vamos vencer esta luta e nós mães brasileiras vamos estar na linha de frente. (4setN).

Além disso, o uso da palavra “problema” (penúltima citação acima) sem um termo especificador o deixa aplicável a qualquer tipo de demanda que possa ser encontrada e não somente à questão da segurança e da criminalidade pertinentes ao programa.

Nesse último trecho citado, Dilma também inclui todos os brasileiros na luta que travará para continuar mudando o país, conferindo à população a qualidade de guerreiro. No programa 30setT, Lula reforça por duas vezes essa característica (trechos grifados):

Você sabe melhor que ninguém como **foi preciso lutar para mudar o Brasil** e como vai ser preciso lutar ainda mais para que o nosso país siga mudando [...]. E esse **Brasil guerreiro** e criativo também pulsa forte aqui no Sul. Aqui no Paraná onde estou agora, em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul o que a gente vê é a **força** da agricultura, a **força** da cooperativa, a **força** da indústria, a **força** daquilo, Dilma, que nós fizemos e certamente você vai continuar fazendo pelo Brasil (grifos nossos).

Como podemos verificar, o trecho acima ressalta a capacidade de luta e a força do povo brasileiro, ambas características intrínsecas do guerreiro – chamou-nos a atenção a repetição da palavra “força”, que aumenta a dimensão da capacidade de luta e trabalho da população. Assim como o guerreiro, Dilma e o povo brasileiro também compartilham um ideal, reforçando a imagem de Dilma e a qualidade dos brasileiros de guerreiros e aproximando a figura do guerreiro aos *ethé* de solidariedade e humanidade descritos por Charaudeau (2008):

este é um sonho de várias gerações de brasileiros e brasileiras. Foi o sonho que me mobilizou desde sempre aqui em Belo Horizonte onde nasci, cresci e desenvolvi a convicção que o Brasil tinha tudo para ser um país mais justo, democrático e solidário. (30setT)

Essa proximidade fica mais evidente na fala de Dilma a seguir:

teve uma cena de minha infância que eu lembro perfeitamente. Apareceu um menino na porta da minha casa querendo comida. E aí ele falou para mim que não tinha nada. Eu tinha uma nota de dinheiro. Então eu peguei ela, rasguei, dei uma [metade] pra ele e fiquei com a metade. (17agoT).

O trecho acima mostra, até mesmo de um jeito engraçado, ingênuo e pueril, a preocupação de Dilma com o bem-estar de outrem. A informação que confere a Dilma a qualidade de guerreira está implícita no excerto e só ganha sentido se lida de posse das demais informações já analisadas aqui. Muito mais que a capacidade de força e luta, o trecho evidencia que o ideal perseguido por Dilma ao longo de sua vida política é algo inato e advém inclusive de sua vida pessoal e é por meio deste ideal que Dilma pôde lutar contra a ditadura e alimentar a “*esperança de ver o Brasil novamente como um país democrático*”, que vai “*lutar para acabar com a miséria*” e fazer do Brasil do futuro “*um país cada vez mais próspero, justo e feliz*”.

### 5.2.3 Dilma e a imagem da gestora

A imagem de gestora de Dilma Rousseff é talvez o atributo de seu *ethos* mais intensamente publicizado e é por meio dela que a candidata é considerada apta para receber o Brasil do presente deixado por Lula e continuar as mudanças que faltam no Brasil do futuro. No programa 17agoT, dedicado à sua biografia, há uma tentativa de aproximar a habilidade técnica característica dos gestores à sensibilidade humana mais atrelada ao líder, conforme vimos no capítulo 3. O primeiro a realizar essa aproximação é o ex-governador do Rio Grande do Sul, Olívio Dutra, de cujo governo Dilma foi secretária de Minas e Energia:

Dilma tem uma sensibilidade à flor da pele e tem também objetividade e uma capacidade muito grande de compreender ritmos diferenciados de uma equipe que tem de atuar em conjunto para alcançar um objetivo. (17agoT).

Mais adiante a própria candidata reforça essa relação. No trecho a seguir podemos verificar a intensidade com que Dilma se mostrou sensível, o uso repetitivo do advérbio “afetivamente” e do adjetivo “afetivo” indicam a tentativa de auferir características de uma pessoa sensível:

para você querer fazer isso, para você achar que tem de mudar o seu país, você tem de ter uma **relação afetiva** com seu povo também. E você tem sim, ou seja, você tem de se **incomodar afetivamente**, não é só racionalmente, **afetivamente** a pobreza, **afetivamente** criança sem recurso. E a mim sempre **afetivamente** me tocou uma coisa que eu vi muito isso: a humildade do povo. O Lula deu a certeza

para eles, que era obrigação do Estado fazer, que não era esmola nenhuma. Como é que é que [*sic.*] o país não ia fazer aquilo? Então eu acho que isso é uma forma de respeito. Eu acho que nós demonstramos através de práticas que respeitamos o povo brasileiro. (17agoT).

Nesses dois trechos citados, é possível notar a aproximação das qualidades técnicas e humana, o que trabalha ao mesmo tempo a imagem de gestora e líder. Além disso, percebemos também uma relação entre os *ethé* de competência e de humanidade descritos por Charaudeau (2008), que fica mais evidente na fala de Dilma a seguir, veiculada no programa 24agoT:

eu sou economista e descobri que a Economia não pode mexer apenas com números, mês deve mexer para melhorar a vida das pessoas.

Aqui, as palavras “economia” e “número” contrastam com a ideia de melhorar a vida das pessoas, mostrando ao mesmo tempo os caracteres técnico e humano e, por conseguinte, a relação entre os *ethé* de competência, humanidade e solidariedade, que se fortalecem nesta fala de Dilma:

o crack é um crime contra as pessoas, contra a juventude, contra o Brasil. Para vencê-lo, precisamos de três coisas: autoridade, **carinho** e **apoio**. **Apoio** para impedir que mais jovens caiam nessa armadilha. **Carinho** para cuidar dos que precisam se libertar do vício. Autoridade para combater e derrotar os traficantes. (4setN, grifos nossos).

O trecho, lido por inteiro, denota planejamento e organização para combater a questão das drogas, isto é, por meio dele podemos entender que o problema e a solução já foram identificados, atitudes que revelam a capacidade de gerenciamento da situação. Contudo, sua mensagem traz dados mais humanizados, expressos nos trechos grifados. Ao revelar que o problema será resolvido com carinho e apoio, percebemos preocupação com o bem-estar das pessoas envolvidas, o que assegura sensibilidade à Dilma. Assim, inferimos que, no caso de Dilma, é sua capacidade técnica que habilita os *ethé* de humanidade e solidariedade. Contudo, no conjunto dos programas, a habilidade técnica de Dilma se destaca mais. Ainda no programa 17agoT, Lula é um dos fiadores dessa característica da candidata:

um belo dia em 2002, entra na minha sala, uma mulher, com *laptop* na mão: a secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul e nós fizemos aquela reunião. Quando terminou a reunião, me veio na cabeça a certeza de que eu tinha encontrado a pessoa certa para o lugar certo. Ou seja, em apenas uma reunião, a Dilma conseguiu me convencer que eu já tinha a ministra de Minas e Energia do Brasil. [...] Eu digo sem medo de errar: grande parte do sucesso do governo está na

capacidade de coordenação da companheira Dilma Rousseff. Aliás, eu vou dizer, acho que não tem hoje no Brasil alguém mais preparado do que a Dilma.

No mesmo programa, outro depoimento de autoridade confere à Dilma os mesmos atributos assegurados por Lula:

a Dilma tem essa habilidade de construir as soluções, construir as soluções com os diferentes participantes dessas soluções, é o ministério tal, o ministério do Meio-Ambiente, é o ministério da Indústria e Comércio, o Ministério das Cidades, é o de Minas e Energia. Ela consegue colocar todas essas pessoas juntas e daí tirar uma solução. (17agoT).

Nesses excertos, percebemos que o discurso não aproxima habilidades técnicas e sensibilidade humana; somente a primeira é construída. Neles, o *ethos* de competência é trabalhado com base na experiência adquirida e na experiência inata. No programa 21agoT, o que constrói esse *ethos* são os cargos exercidos:

Dilma foi a primeira mulher a ser secretária de Finanças de Porto Alegre e secretaria de Minas e Energia do Rio Grande do Sul. Foi a primeira mulher a ser ministra de Minas e Energia e a presidir o Conselho de Administração da Petrobrás. E graças a sua competência, se tornou a primeira mulher a ser ministra-chefe da Casa Civil, o cargo mais importante do governo, depois do presidente. Quem tem uma biografia dessas, tem tudo para ser a primeira presidente do Brasil.

Esse trecho, uma espécie de resumo biográfico da vida política de Dilma, é repetido em onze programas inéditos ao longo da campanha. O que nos chama atenção é que a experiência adquirida através do trabalho é, no discurso, um elemento determinante para o exercício do cargo de presidente do Brasil, o que pode destoar tendo em vista que Dilma nunca concorreu a cargos eletivos. A explicação para a veiculação de tal mensagem seja justamente a necessidade de enfatizar a capacidade da candidata de continuar o trabalho de Lula e de receber a direção do país e, principalmente, eliminar quaisquer dúvidas quanto a uma inabilidade. Vale lembrar que o principal candidato opositor de Dilma, José Serra, era um político conhecido da população brasileira por alguns cargos eletivos que exerceu, como o de deputado federal e senador pelo Estado de São Paulo, governador do mesmo Estado e prefeito da capital paulista. O *ethos* de competência de Dilma é, portanto, construído por recursos que evocam saber adquirido pela experiência de vida, pelo estudo e pelas funções e cargos exercidos, conforme Charaudeau (2008).

Porém, apenas esses três elementos não conferem a imagem de gestora, ou melhor, a experiência adquirida necessidade de outros recursos para formatar tal imagem. Nos

programas analisados, o discurso também evidencia que Dilma tem compreensão do que será preciso ser feito para o Brasil do futuro continuar mudando. No programa 21agoT, Dilma se mostra como gestora ao falar do modelo de governo inaugurado por Lula:

é essa a nossa forma de governar, com **planejamento**, investimento, incentivo à produção, inclusão social e distribuição de renda. [...] O povo brasileiro sabe que este é o melhor modelo. Ele funciona tanto em tempo bom, como em tempo ruim e, por isso, tem que continuar (grifo nosso).

O destaque nesse trecho é a palavra “planejamento”; embora as etapas do processo de administração não seja o objeto deste trabalho, é fácil traçar as principais fases: diagnóstico e análise da situação estabelecida, delineamento de metas e objetivos, planejamento das metodologias de execução, execução e avaliação. Ao afirmar que “*o povo brasileiro sabe que este é o melhor modelo*” (21agoT), Dilma avalia a administração do Brasil do presente e o toma como situação estabelecida para planejar o Brasil do futuro. No programa 18setN, Dilma realiza o diagnóstico situacional (“*como você pode ver avançamos muito, mas temos a obrigação e o dever de continuar avançando ainda mais*”), a partir daí, a candidata pode traçar as metas e objetivos da administração do Brasil do futuro:

pretendo cumprir todas as metas estabelecidas pelo PAC 2 (18setN);

lutar para acabar com a miséria (21agoN);

fazer do Brasil um país mais próspero, justo e feliz (2setN);

realizar obras que criem uma nova dinâmica econômica e social nas regiões mais carentes (11setN).

Também são objetivos a formação de jovens e engenheiros que contribuam para o desenvolvimento do país, de médicos para garantir a expansão da rede de saúde e de professores para ensinar nas novas creches, escolas e universidades que serão construídas (23setN). Metodologicamente, essas metas serão atingidas com: o investimento das riquezas do pré-sal nas áreas de saúde, educação, ciência e tecnologia (17agoN), a construção de 2 milhões de moradias, de novos parques eólicos, a modernização de portos e aeroportos e investimento de 57 bilhões em saneamento básico (18agoN), a expansão do Bolsa Família e de outros programas sociais a quem precisa (11setN), a construção de escolas técnicas em cidades com mais de 50 mil habitantes ou cidades polo e interiorização das universidades federais (24agoN), e a construção de 500 UPAS e de 6 mil creches e pré-escolas (21agoT).

Ao assegurar a compreensão dos problemas a serem resolvidos e das limitações do Brasil do presente e demonstrar conhecimento do processo administrativo, por meio do planejamento e dos objetivos traçados, Dilma se mostra aos eleitores digna de fé, o que lhe confere o *ethos* de seriedade e assegura-lhes que pode se tornar representante do povo brasileiro, auferindo o *ethos* de virtude e caráter, que são confirmados por Lula, no programa 21agoN:

de uma coisa vocês podem ficar certos: quando a Dilma estabelece uma meta, ela alcança. Eu tive a prova disso inúmeras vezes nos últimos anos [...] quando ela coordenou os ministérios e os maiores programas do governo.

O último elemento que atua na construção da imagem de gestora são os elogios. Além dos veiculados em 17agoT (já citados) que abordam a capacidade de liderança e organização de Dilma e a impressão causada por ela na primeira reunião com Lula, outra fala do presidente, no programa 17agoN, promove um elogio:

tive uma chefe de equipe maravilhosa, a Dilma. Ela foi a parceira de todos os momentos. Aqui mesmo nesta sala, ficamos muitíssimas vezes até bem tarde da noite buscando soluções para o Brasil. (grifo nosso).

Em 14setN, outro depoimento de autoridade ressalta a competência da candidata:

É uma pessoa **altamente técnica**, **altamente gestora**, sabe o que quer e o que o país precisa. Não sou partidário, posso falar tranquilamente. Vamos ter uma **excelente** presidente da República. (grifos nossos).

No programa 28agoN, repetido diversas vezes ao longo da campanha, é um depoimento popular que a elogia:

a Dilma é **a mais experiente** hoje, ela é a mais indicada e o Lula acertou. (grifo nosso).

Nesses trechos temos três instâncias de autoridade aliando-se para garantir a capacidade de Dilma: o presidente, que podemos considerar como o grau máximo de autoridade, líderes sindicais e políticos, de autoridade média e o povo, de autoridade baixa. Embora o depoimento popular não tenha a força da declaração de Lula, por exemplo, ele é importante para a noção de igualdade, no sentido de que se um eleitor considera Dilma a mais preparada, os demais eleitores podem também tecer tal configuração e crer que a competência da candidata é real e não mera demagogia política. Os três níveis de autoridade, portanto,



asseguram o *ethos* de competência e seriedade, mas a fala de Lula em 17agoN revela os esforços empenhados para a consecução dos objetivos, o que evidencia o *ethos* de potência.

Por fim, a imagem de gestora é sintetizada em um quadro que destaca algumas qualidades do líder e do gestor e as relaciona com a biografia política de Dilma:

foi com **determinação** que Dilma se tornou a primeira mulher a ser secretária de finanças. Foi com **inteligência** que Dilma livrou o Rio Grande do Sul do apagão do FHC. Foi com **sensibilidade** que Dilma criou o Luz para Todos beneficiando mais de 12 milhões de brasileiros. Foi com **competência** que Dilma coordenou o PAC e o Minha Casa, Minha Vida. Foi com **liderança** que Dilma coordenou todos os ministérios e ajudou Lula a colocar o Brasil no rumo certo. Dilma, uma mulher com as qualidades que o Brasil precisa para seguir mudando. (18setN, grifos nossos).

Enquanto esse trecho é falado, no vídeo as palavras em destaque aparecem escritas juntamente com uma fotografia de Dilma exercendo os cargos citados. Ao final do quadro, quando a última frase é falada, as palavras são colocadas em uma sequencia vertical de modo que o “D” de “determinação”, o segundo “I” de “inteligência”, o “L” de sensibilidade, o “M” de “competência” e o primeiro “A” de “liderança” formem o nome “Dilma”, fazendo que todas as qualidades destacadas pareçam intrínsecas à candidata, conferindo-lhe tanto os atributos do gestor quanto os do líder. A Figura 1 a seguir é um fotograma da cena em que este acróstico<sup>56</sup> é formado.



FIGURA 1 – Fotograma do programa 18setT com o acróstico “Dilma”.

FONTE: ROUSSEFF (2010).

<sup>56</sup> Os acrósticos são formas textuais nas quais, geralmente, a primeira letra de cada frase ou verso formam uma palavra ou frase. Menos usuais, os acrósticos também podem ser construídos com a última letra de cada frase ou versos ou com uma letra aleatória de determinadas palavras (informação obtida em 14 de dezembro de 2011 junto ao serviço de consultas gramaticais da Universidade Estadual de Londrina, o Disque Gramática).

#### 5.2.4 Dilma e a imagem da mãe e da mulher

O discurso eleitoral dos programas analisados carrega em Dilma a imagem da mulher, representante de uma parcela da população muitas vezes longe do centro de atuação política. Comparado à imagem de gestora, esse atributo causa-lhe um descompasso: se por um lado, Dilma Rousseff é mulher e mãe, por outro lado sua personalidade mais técnica lhe retira os atributos clássicos aplicados ao sexo feminino: fragilidade e maternidade, por exemplo, o que exige o trabalho dos atributos femininos.

Quanto à participação da mulher na vida política do Brasil, o Brasil do passado é mostrado com um lugar onde a atuação feminina foi rara ou quase inexistente, ideia reforçada em vários momentos durante a campanha e que pode ser sintetizada num verso do *clip* musical veiculado estratégia na última semana de programas no HGPE, mais exatamente nos programas 28setT e 30setT (ambos reprisados à noite):

agora é Dilma, é a vez da mulher.

Vale lembrar que em toda sua história, o Brasil só teve duas mulheres no cargo máximo do executivo, Dona Leopoldina, enquanto princesa regente na ausência do príncipe regente Dom Pedro, futuro imperador do Brasil, e a princesa Isabel, também como princesa regente, na ausência de seu pai, o imperador Pedro II, ambas no período do regime monárquico e por curtos períodos (CASA IMPERIAL DO BRASIL, 2010). No período republicano foram 39 presidentes homens, incluindo os eleitos, os vices e os presidentes da Câmara dos Deputados que assumiram na ausência do presidente, as juntas militares, as juntas governativas e excluindo-se os que foram eleitos e não tomaram posse (BRASIL, 2010).

Assim, no imaginário sociopolítico, o Brasil do passado tem a imagem de um lugar onde os postos máximos do Poder Executivo sempre estiveram a cargo dos homens. No primeiro programa, o discurso enuncia:

Lula está encerrando o mandato como o melhor presidente da nossa história. Inovou, rompeu barreiras, mudou o país. Não por acaso quer passar a faixa à **primeira** mulher presidente do Brasil. (17agoN, grifo nosso).

No programa 7setN, há uma tentativa de mostrar a importância da participação das mulheres na constituição do país:

primeiros anos de 1500, uma índia se casa com o português Diogo Caramuru e inicia a formação de um povo novo e mestiço: o povo brasileiro – Catarina Paraguaçu. 1835: indignada com a escravidão, ela se engaja na luta dos maleses pela liberdade – Luiza Mahin. 1877: ao romper barreiras ela partiu para reinventar a música brasileira – Chiquinha Gonzaga. 1888: uma mulher sanciona a lei que abole a escravidão – princesa Isabel. Anos 30 e 40: uma mulher projeta a cultura e a alegria em todo mundo – Carmem Miranda. As mulheres ajudaram a mudar o Brasil. Com Dilma, o Brasil vai seguir mudando e sendo cada vez mais a nossa amada pátria mãe.

Neste trecho, novamente o imaginário sociopolítico é trabalhado pelo discurso eleitoral de Dilma Rousseff; o trecho demonstra que as mulheres estiveram presentes em momentos decisivos da história brasileira, mesmo que estes momentos estejam esquecidos na memória da população. Nesse discurso, Dilma se projeta como uma mulher que também vai mudar a história brasileira. Além de recuperar a importância da mulher na memória sociocoletiva, os programas efetuam também a valorização da mulher, como podemos perceber nestes trechos:

antigamente havia uma barreira, a mulher era só em casa lavando roupa (16setN),  
hoje mulheres e homens trabalham lado a lado ajudando a construir um novo Brasil. (31agoN),

As características e habilidades femininas são mostradas como elementos que podem ser diferenciais no governo do país. A sensibilidade é considerada como o elemento redentor do Brasil do futuro e, por causa dela, os eleitores teriam coragem para votar em uma mulher e depositam nela confiança em relação ao Brasil do futuro, conforme pode ser verificado nos depoimentos populares abaixo mulher:

eu acredito que a sensibilidade da mulher é que vai mudar realmente este país (24agoT);  
já tivemos coragem de votar em metalúrgico e agora vamos votar em uma mulher (24agoN);  
vamos continuar com a Dilma e foi uma boa escolha. Nunca tivemos uma mulher presidente e agora vamos ter. (9setN).

A ideia de que a mulher pode oferecer um diferencial à forma de governar é reiterada no programa 31agoN, no seguinte *clip* musical:

mulheres são / fortalezas divinas / são belas bailarinas / são preto no branco /  
guerreiras de fé / Mulher... / Mulheres são pulso firme / mas com a voz e o amor de  
mãe / são predestinadas a vencer / assim é a mulher / contra insegurança / mulheres /

a favor do **Brasil** / mulheres / a favor da **ordem** / a favor do **progresso** / queremos mulher. (grifo nosso).

No *clip*, em preto e branco, são mostradas imagens de várias mulheres, englobando todos os biótipos e idades; no final do quadro, já em cores, é veiculada a imagem de Dilma acenando com os dedos à câmera o V de vitória. Na letra da música, podemos notar a valorização da mulher, a referência à pátria e a sentimentos sempre incentivados no brasileiro pelo lema contido na bandeira nacional: ordem e progresso. Aqui inferimos que as habilidades femininas podem ser dignas de fé para a manutenção da ordem, do progresso e da segurança e, por conseguinte, do *status quo* estabelecido, o que anula qualquer receio machista a cerca da incapacidade feminina contido na discriminação e nas piadas às mulheres. Se no Brasil do presente as mulheres passaram a ter voz e vez, como fica evidente no depoimento popular de uma mulher veiculado no programa 16setN, que diz que se sente melhor e mais valorizada, a candidatura de Dilma se configura como uma homenagem do país às mulheres:

em nome de todas as mulheres do Brasil e em especial da minha mãe e da minha filha eu recebo essa homenagem e essa indicação para concorrer à presidência da República. (17agoT).

Esse trecho oferece mais elementos para análise; nele podemos perceber que, desde o início da campanha, há uma ligação da imagem da mulher com a imagem da mãe. Nesse mesmo programa, que enfoca a vida de Dilma, a questão da maternidade retorna desta maneira:

a Paula é minha filha única. Criada com toda a maluquice que passa na cabeça de uma mãe que acha que o seu bebê se estiver dormindo, está dormindo demais essa menina, se estiver acordada, essa menina não está dormindo. Acho que a gente, quando nasce o filho, sabe qual a sensação? Que você é uma pessoa privilegiada. Essa doação sem pedir nada em troca, é única. É única na vida. (17agoT).

Aqui, os medos, receios e dúvidas são mostrados como corriqueiros da maternidade; obviamente o discurso não os trata como qualidades negativas, mas como sentimentos normais às mães. No depoimento popular a seguir, podemos notar semelhanças com características intrínsecas às mulheres, o que permite a relação entre as imagens da mulher e da mãe:

a minha história é a história de qualquer brasileiro comum. De qualquer mulher. Da mulher mãe, da mulher filha, da mulher provedora, da mulher trabalhadora, da mulher que não quer se acomodar, da mulher que tem momento de tristeza sim, por que não? Mas que amanhã acorda acreditando: eu posso, eu vou... eu vou conseguir. (31agoN).

Dessa relação, podemos inferir que a imagem da mãe e da mulher cumpre a construção dos *ethé* de humanidade, solidariedade e também o de virtude e caráter (CHARAUDEAU, 2008), uma vez que a mãe é alguém que representa os filhos e expressa zelo e segurança. A questão da maternidade é reforçada com outras informações ao longo da campanha, algumas tocam o *ethos* de chefe. No programa 17agoN, Dilma fala:

esta é a grande lição de Lula, governar para as pessoas, com amor, coragem e competência. Foi assim que o Brasil mudou e vai seguir mudando. Quero fazer com cuidado de mãe o que ainda precisa ser feito.

A característica do cuidado feminino e materno também é explicitada em um depoimento popular no programa 9setN:

hoje nós temos a mulher dentro da política, falta uma mulher presidente. Porque a mulher é mãe, ela é dona de casa e é muito dedicada.

Esses dois trechos indicam o papel da mãe como guia do grupo; diferentemente do pai, as qualidades da mãe conferem à mulher e, por conseguinte, ao *ethos* de chefe, o cuidado e atenção semelhante àquela com a qual as mães gerenciam o lar. As duas citações explicitam que o zelo e o carinho só podem ser encontrados nas mulheres.

A qualidade materna de Dilma fica mais evidente no *clip* musical que encerra o programa 17agoN:

deixo em tuas mãos, o meu povo / e tudo o que mais amei, / mas só deixo porque sei / que vais continuar o que fiz. / E meu país sair será melhor / e o meu povo mais feliz / do jeito que sonhei e sempre quis. / Agora as mãos de uma mulher vão nos conduzir / eu sigo com saudade, mas feliz a sorrir. / Pois sei o meu povo ganhou uma **mãe** / que tem um coração que vai do Oiapoque ao Chui. / Deixei em tuas mãos o meu povo (17agoN, grifo nosso).

A mesma música, que serviu para formar a imagem de pai de Lula, constrói a de mãe de Dilma. O detalhe fica para os versos “*pois sei o meu povo ganhou uma mãe / que tem um coração que vai do Oiapoque ao Chui*”; neles tem-se a noção de inclusão: o coração da mãe, neste caso a Dilma, é o lugar onde cabem todos, retrabalhando o dito popular que diz que no coração de uma mãe sempre cabe mais um filho. A qualidade materna de Dilma, visível na música vem ao encontro do anseio popular, representado neste depoimento popular:

eu espero que Dilma Rousseff seja a mãe do povo. (26agoN).

O *ethos* de chefe transparece nesses trechos devido ao teor da mensagem contida na música e no depoimento popular: a mãe surge em substituição ao pai, que sai de cena; ou seja, na falta do pai para prover segurança, sustento e proteção, a mãe passa a guiar a família.

Essas tarefas maternas e até mesmo matriarcais são evidenciadas nos programas 26agoN, 4setN e 11setN. No primeiro, Dilma se mostra como alguém capaz de dar atenção e apoio a quem depende de si:

o brasileiro, quando recebe apoio e atenção, vai em frente, luta e realiza seus sonhos. (26agoN).

A noção de proteção vem embutida no enfrentamento ao *crack*:

nós, brasileiros e brasileiras vamos vencer esta luta e nós mães brasileiras vamos estar na linha de frente. (4setN).

Nessa fala, Dilma se inclui no grupo das mães que enfrentam o problema do *crack*, colocando-se não só como primeiro pelotão de força como mantendo os filhos protegidos sob sua guarda. No programa 11setN, Dilma volta sua preocupação para o lar, simbolizado no discurso como a casa própria:

pode ter certeza que vou fazer casas por esse país, para todo o povo brasileiro que não tem. Porque não é a casa, é o que tem dentro da casa, são as pessoas, o significado para você do que é ter uma casa.

A noção é a de que o lar seria um dos pilares da família para prover segurança e proteção aos seus membros. Mais ou menos intensas, as preocupações com o lar, a segurança e a proteção aos “filhos” indicam o *ethos* de chefe de Dilma, segundo dos pressupostos de Charaudeau (2008), na qualidade de mãe que guia a família na falta do pai.

Ainda é preciso considerar o programa 7setN, no qual a fragilidade feminina e o preconceito às mulheres são abordados de uma maneira particular. Como já visto na formação da imagem de pai de Lula anteriormente, neste programa o ex-presidente vem a público defender Dilma Rousseff dos ataques da campanha adversária. O fato da defesa partir de uma terceira pessoa evidencia a fragilidade de Dilma, que necessita de alguém e da proteção deste para enfrentar o adversário. Quando Lula considera os ataques um crime contra a mulher, o discurso toca na questão do preconceito e, ainda, da violência. É pertinente lembrar que desde 2006, o Código Penal Brasileiro foi alterado com a promulgação da lei Maria da Penha, lei n. 11.340, que aumentou o rigor das punições das agressões contra a mulher, revelando a

fragilidade feminina perante a sociedade. O dado aqui não é afirmar se o candidato da oposição de fato cometeu crime ao atacar Dilma Rousseff; há um cenário – provocado pela promulgação da lei e do aumento das denúncias de crimes contra a mulher<sup>57</sup> – estabelecido no imaginário coletivo em que qualquer violência contra a mulher é crime e uma afirmação do presidente da República de que “*atingir uma mulher da qualidade de Dilma Rousseff é praticar um crime contra o Brasil e em especial contra a mulher brasileira*” (7setN), o que nos fornece outro elemento (a fragilidade) para compreender a análise da construção da imagem de mãe e mulher de Dilma. Ademais, o trecho em que Lula defende Dilma mostra que o *ethos* do presidente e o da candidata são construídos mutuamente. Mais para frente, veremos um pouco mais a respeito dessa relação.

Olhando quantitativamente para os trechos do discurso eleitoral de Dilma Rousseff no HGPE, percebemos que o *ethos* predominante é o de competência, aparecendo 131 vezes durante a campanha analisada, isto é quase 2,43 vezes a mais que o segundo *ethos* mais frequente, o de seriedade, que aparece 54 vezes. Como vimos no capítulo 3, Charaudeau (2008) expõe que esse *ethos* é construído por meio de qualidades que demonstram saber e habilidade e invoca funções ou cargos exercidos e experiência adquirida. Esses dois quesitos foram os mais destacados na categoria “Candidato”, principalmente nos programas em que a biografia de Dilma era veiculada. Os *ethé* de competência e seriedade são os que conferem à candidata a imagem de pessoa digna de fé, conhecedora da situação de mundo presente e apta a melhorá-la no futuro.

No somatório, os *ethé* de credibilidade atingiram a frequência de 202 vezes, enquanto os de identificação apareceram 128 vezes, pouco mais que a metade. É importante lembrar que participação de Dilma Rousseff totalizou 45,43% do tempo total dos programas, quase 9 vezes a participação de Lula. Juntamente com o fato dela ser a candidata, temos a explicação dos valores encontrados superarem consideravelmente os de Lula<sup>58</sup>.

Além disso, a imagem de Dilma Rousseff é construída principalmente por meio dos *ethé* de credibilidade, enquanto os de identificação são menos trabalhados. Se olharmos para os programas individualmente, podemos ver que os *ethé* de competência em 17agoN e o de humanidade em 17agoT são os que tiveram os maiores índices, aparecendo 9 e 8 vezes, respectivamente. Contudo, no panorama da campanha analisada, a incidência dos *ethé* de

<sup>57</sup> Segundo dados da Central de Atendimento à Mulher, do primeiro ano de atendimento a mulheres até dezembro de 2010, o número de atendimentos à mulher aumentou 1.189%. Ainda segundo a Central, do número total de atendimentos por ano (46.423/2006, 204.514/2007, 204.514/2008, 401.729/2009, 552.034/2010), em média 15% são relatos ou denúncias de casos de violência.

<sup>58</sup> A frequência dos *ethé* de credibilidade e identificação por programa podem ser verificadas no Quadro 7 nos Apêndices (p. 159).

identificação decaí enquanto os de credibilidade pouco varia. Essas informações ficam mais evidentes com o Gráfico 3 e 4 abaixo, que mostram a evolução dos *ethé* no decorrer dos dias de campanha. Novamente, para evitar sobrecarga de informação, montamos um gráfico para os de credibilidade e outro para os de identificação e retiramos do Gráfico 4 o *ethos* de inteligência que pontuou apenas 1 frequência, pois não seria possível demonstrar evolução com apenas 1 valor.

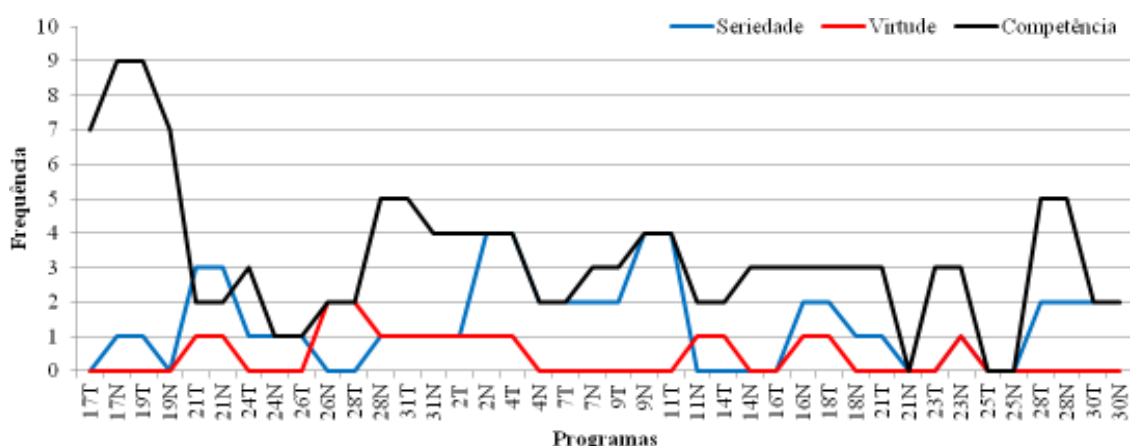


GRÁFICO 3 – EVOLUÇÃO DOS *ETHÉ* DE CREDIBILIDADE DE DILMA

FONTE: O autor (2011).

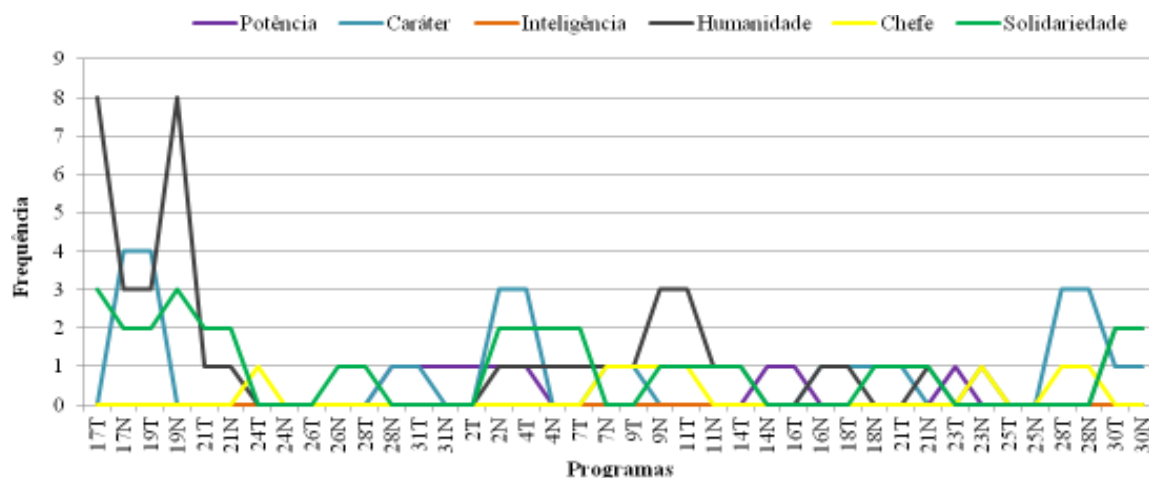


GRÁFICO 4 – EVOLUÇÃO DOS *ETHÉ* DE IDENTIFICAÇÃO DE DILMA

FONTE: O autor (2011).



Nos dois gráficos, o eixo vertical indica o número de vezes em cada *ethos* apareceu, enquanto o eixo horizontal indica o programa. Embora os *ethé* de identificação (Gráfico 4) tenham tido frequência menor que os de credibilidade (Gráfico 3), não podemos afirmar que eles são pouco importantes. Pelo contrário, eles completam a construção da imagem da candidata, conferindo atributos de sensibilidade, humanidade, solidariedade e feminilidade que não ficam perceptíveis nas habilidades técnicas de Dilma. Contudo, são os *ethé* de seriedade, virtude e, principalmente, de competência que mais aparecem na imagem discursiva da candidata.

A frequência elevada do *ethos* de competência implica diretamente na constituição da imagem de gestora de Dilma. Já a imagem de mãe se forma muito mais pelos *ethé* de humanidade e solidariedade, que pelo *ethos* de chefe, que teve a segunda menor frequência, aparecendo apenas 8 vezes. É pertinente lembrar que não existem imagens fixas e determinadas como mitos políticos, seja o herói ou o guerreiro, o pai ou a mãe, o líder ou o gestor, o salvador ou o homem providencial, qualquer personagem mítico pode ser tomado aplicado a um agente da política para mitificá-lo.

Como expusemos no capítulo 3, nossa escolha pelas imagens de herói, pai e líder ocorreu por um critério de conveniência, pois as demais imagens de algum modo se imbricam nelas. Além disso, é preciso ressaltar que o processo de mitificação política implica num processo de identificação em pessoas comuns enxergam no político um ser mitificado e com capacidades sobre-humanas. Por isso não afirmamos que Dilma possui imagens míticas, mas que, de algum modo, as imagens de guerreira, gestora e mãe de Dilma se assemelhariam respectivamente as do herói, líder e pai de Lula. Essa correspondência não é produto apenas do discurso eleitoral analisado nesta pesquisa, mas também das semelhanças entre as características desses personagens já apontadas no capítulo 3.

A imagem de gestora de Dilma apareceu 99 vezes ao longo dos programas, uma média de 2,48 vezes por programa. A segunda imagem mais frequente é a de mãe e mulher, com incidência de 56 vezes. Menos frequente, a imagem de guerreira esteve presente 24 vezes durante o primeiro turno. Vale destacar que essas imagens concentram-se mais do início até a metade do período de campanha. Após o programa 4setN, a incidência das imagens de mãe e mulher e guerreira se torna pontual. Enquanto esta só aparece uma vez no programa 11setN, aquelas se comportam da mesma maneira nos programas 7setN, 11setN, 16setN, 18setT e 30setT. A exceção é o programa 9setN quando a imagem de mãe e mulher apareceu 6 vezes. Em contrapartida, a imagem de gestora fica menos presente entre os programas 18setN e

25setN, aparecendo apenas 2 vezes. No entanto, no programa 28setT ela voltou a crescer aparecendo 5 vezes<sup>59</sup>.

Ao relacionar os dados da incidência dos *ethé* e das imagens de Lula com os de Dilma, percebemos que a frequência dos *ethé* de identificação de Dilma se intensifica nos programas em que se verifica a participação de Lula. Nos programas em que a presença do ex-presidente é menor ou nula ou em que o discurso não toca na temática “Lula”, os *ethé* de identificação de Dilma se tornam menos expressivos enquanto os de credibilidade ficam mais intensos. Diante disso, apontamos para uma situação em que os *ethé* de identificação de Dilma dependeriam do *ethos* de Lula. O mesmo ocorre com as imagens de Dilma, que se intensificam ou se abrandam em função das imagens míticas de Lula. Aqui se anuncia nossa principal hipótese de pesquisa: a transferência de *ethos* de Lula para Dilma. A seguir iremos abordar como o discurso eleitoral de Dilma Rousseff no HGPE forneceu informações que ao mesmo tempo construíram os *ethé* de ambos e, posteriormente, de que maneira a imagem discursiva do ex-presidente foi transferida para a candidata.

### 5.3 A CONSTRUÇÃO MÚTUA DO *ETHOS* DE LULA E DILMA

Até aqui, o percurso delineado demonstrou como o discurso eleitoral de Dilma Rousseff no programas do primeiro turno do HGPE na televisão construiu os *ethé* e as imagens de Lula e Dilma separadamente. Embora um mesmo trecho possa ter sido usado para analisar a imagem de ambos, não enfatizamos, até agora, quaisquer ligações entre eles. É o que pretendemos a partir daqui. No que toca a participação direta de Lula e Dilma nos programas, os dados não revelam muito: o tempo que os dois apareceram ao mesmo tempo nos programas ficou abaixo de 1 minuto. Ainda assim, quando aparecem nem sempre é em passagens decisivas ou importantes. A maior parte do tempo médio de 22 segundos (considerando apenas os programas cuja mensuração somou mais de 0 segundo) são fotografias de Lula e Dilma em trabalhos e eventos do governo<sup>60</sup>.

Mesmo que essas fotografias não tragam informações importantes para a construção do *ethos* de ambos, é preciso pensar em uma atitude proposital e conveniente para a imagem política dos dois e que também podem apontar para a transferência de *ethos* de Lula para Dilma, conforme abordaremos no próximo capítulo. As fotografias legitimam o passado de

<sup>59</sup> A incidência por programa também pode ser conferida no Quadro 8 nos Apêndices (p. 160).

<sup>60</sup> Os Quadros 9 e 10 com a participação conjunta de Lula e Dilma nos programas analisados podem ser conferidos nos Apêndices (p. 161).

Dilma, atestando que ela realmente esteve ao lado de Lula em todos os momentos importantes de seu governo. Diferente da imagem discursiva, que poderia passar a impressão de “montagem”, de algo construído apenas para a campanha. As fotos, portanto, eliminariam essa possível interpretação e comprovariam que Dilma de fato trabalhou com Lula.

Somente no programa 24agoT, quando eles visitam uma fábrica no ABC paulista e no 30setN quando eles tecem as considerações finais da campanha é que a participação de ambos se torna significativa. Contudo, no momento em que cada um profere uma fala, a câmera aproxima-se do falante, deixando o outro fora do enquadramento.

Assim, a mensuração do tempo de participação conjunta de Lula e Dilma não nos oferece dados significativos para respaldar a análise de discurso. Isto é, o tempo em que os dois participam juntos dos programas e aparecem ao mesmo tempo não é determinante para que o *ethos* e a imagem de ambos dependam um do outro. Interessa-nos, portanto, quando o discurso analisado aborda as temáticas “Candidato” e “Lula” concomitantemente, tocando ao mesmo tempo na imagem e no *ethos* de Lula e Dilma, conforme veremos a seguir.

### 5.3.1 Lula e Dilma e a imagem dos reescritores da história

Ao analisarmos o discurso dos programas do primeiro turno da campanha petista, percebemos que por diversos momentos um mesmo trecho construiu ou interferiu no *ethos* de Lula e Dilma. Na classificação das temáticas, esses trechos foram considerados como pertencentes às categorias “Lula” e “Dilma” e o tempo dividido igualmente entre elas. De um modo geral, percebe-se uma tentativa de relacionar a imagem pública de Dilma com a de Lula, de forma a indicar para o eleitor a afilhada política do ex-presidente, posto que o candidato de oposição também se apresentava como sucessor de Lula.

Nesses trechos tampouco se nota a influência dos *ethé* de Lula sobre os de Dilma e vice-versa. Eles apenas são momentos em que as mesmas frases, orações e palavras são aplicadas a Lula e a Dilma, construindo para ambos o mesmo *ethos* e a mesma imagem. Um exemplo disso é o trecho a seguir, extraído do programa 16setN;

Com Lula e Dilma, outras palavras comeraçam a ganhar força no nosso dia a dia, como ascensão social, emprego, crescimento, estabilidade e soberania.

Como podemos ver, em momento algum o trecho em questão aponta para a influência de um sobre o outro; porém, ele faz referência tanto a Lula quanto a Dilma. Além disso, a frase acima não indica como ambos atuaram para que as novas palavras passassem a

fazer parte do cotidiano do brasileiro – pode-se, pois, inferir tanto uma ação conjunta dos dois, como ações isoladas, mas que somadas levaram o país a uma nova realidade socioeconômica. O mesmo ocorre quando o ex-presidente elogia o trabalho de Dilma:

Além de uma excelente chefe de equipe, tive uma chefe de equipe maravilhosa, a Dilma. Ela foi parceira de todos os momentos. (17agoN).

No excerto acima, Lula aufere os *ethé* de seriedade, virtude e caráter ao elogiar o caráter e o trabalho de Dilma, assegurando-lhe também os *ethé* de seriedade, competência e virtude da candidata. Ou seja, aqui compreendemos tanto o *ethos* de Lula quanto o de Dilma são construídos separadamente, embora dependam da mesma formação discursiva para tal. Contudo, não percebemos nesse trecho elementos que apontem para a dependência do *ethos* de Dilma em função do de Lula ou vice-versa. Isto é, não há elementos na frase que indiquem que os *ethé* de Dilma existem por causa dos de Lula. A única informação que podemos extrair é que eles existem devido à fala do ex-presidente, ou melhor, eles passaram a existir porque Lula os enunciou.

Trechos como este são mais utilizados para construir uma imagem muito específica de Lula e Dilma, a de reescritores da história. O ex-presidente Lula ficou conhecido por usar em seus discursos o bordão “nunca antes na história deste país”. A frase foi rapidamente incorporada pelos humoristas e usada como uma forma de reprodução caricatural de Lula. Porém, quando analisamos os programas da campanha de Dilma Rousseff, percebemos que o teor do bordão se reproduziu em alguns momentos, conferindo tanto a Lula quanto à Dilma uma imagem muito além da caricatural. Já vimos na análise do *ethos* de Dilma que a biografia da candidata enfatiza o fato dela ter sido a primeira mulher a exercer os cargos de secretária de Finanças de Porto Alegre, secretaria de Minas e Energia do Rio Grande do Sul, ministra de Minas e Energia, presidente o Conselho de Administração da Petrobrás e ministra-chefe da Casa Civil, o que de uma forma indireta reescreve a história política brasileira, em que os cargos mais altos do Executivo costumam ser ocupados pelos homens.

Conforme anteriormente analisado, a responsabilidade de tornar o Brasil um país melhor e mais justo é dívida com o povo brasileiro, incluindo-os no processo de governar. No programa 16setN, o povo brasileiro é mostrado como participante também do processo de reescrita histórica:

nos tempos de FHC e Serra, as palavras mais presentes no dia a dia dos brasileiros eram arrocho, desemprego, crise, estagnação, inflação, FMI. Com Lula e Dilma, outras palavras comecem a ganhar força no nosso dia a dia, como ascensão social,

emprego, crescimento, estabilidade e soberania. Essa é a **nova história** que Lula e Dilma começaram a escrever lado a lado com os brasileiros. (grifo nosso).

O que se percebe nesse trecho é que as mudanças ocorridas no Brasil do presente são o meio pelo qual a história foi reescrita, isto é, para escrever uma “nova história”, Lula, Dilma e os brasileiros tiveram de mudar hábitos e palavras. Ademais, para o Brasil seguir mudando, faz-se necessário continuar reescrevendo a história – esse capítulo novo e inédito iniciado com a eleição de Lula se consolidará com a eleição de Dilma:

em 2002, o povo brasileiro se uniu para **escrever uma nova história** e elegeu um operário presidente. [...] Deu tão certo que em 2006 o Brasil voltou a se unir para reeleger Lula. Agora em 2010, o Brasil está se unindo de novo para se despedir de Lula e mais uma vez **fazer o que nunca se viu antes**. [...] Eleger uma mulher presidente do país. É assim que vamos **seguir fazendo história** porque o Brasil mudou e quer seguir mudando. (26agoN, grifos nossos).

Atendo-nos um pouco mais nesse trecho, podemos ver como os termos grifados indicam o ineditismo da ação a que se referem; fica-nos muito clara a ideia de uma ruptura da linha histórica a partir de marcos bem determinados, atrelados à ação do povo. Além disso, o próprio povo se torna fiador de um novo marco da história brasileira, ao assegurar a eleição de Dilma, o que corrobora a ideia de reescritura histórica:

nunca tivemos uma mulher presidente e agora vamos ter. (9setN).

Aqui se torna perspicaz lembrar a participação de Dona Leopoldina e da princesa Isabel; embora ambas não tenham exercido cargos eletivos republicanos e o exercício da função de regente imperial tenha ocorrido por períodos curtos de tempo, os trechos analisados revelam o apagamento de tais momentos da memória coletiva. Ainda quando o programa 7setN faz referência à princesa Isabel, ela é mostrada apenas como a responsável pela libertação dos escravos, mediante a assinatura da Lei Áurea, sem haver qualquer menção ao fato dela ter exercido o posto de chefe máximo do país.

Outro fato que é reescrito no discurso eleitoral analisado de Dilma Rousseff é a proclamação da Independência. No programa 30setT, Dilma faz a seguinte fala:

Ouro Preto é uma cidade que simboliza bem esse Brasil, que hoje cresce respeitando as suas tradições. Daqui, onde nasceu a independência do Brasil, mando um grande abraço a todos que estão apoiando este novo Brasil que surge com força total.

Lendo-se apenas o trecho acima, é possível inferir que a Independência do Brasil ocorreu em Ouro Preto. A questão da reescritura histórica surge pelo fato de o discurso apagar “o grito do Ipiranga”. Como é sabido, a história oficial narra que a Independência foi proclamada por dom Pedro I, em 7 de setembro de 1822, às margens do Rio Ipiranga, na cidade de São Paulo. O episódio a que Dilma se refere quando cita Ouro Preto é a Inconfidência Mineira, uma revolta de natureza separatista e republicana na capitania (atual Estado) de Minas Gerais, em 1789. Embora não haja qualquer ligação direta entre os dois episódios, a Inconfidência mostrou à coroa portuguesa o descontentamento da população da colônia e inspirou outros grupos, como aconteceu com a Conjuração Baiana em 1798. Há, nesse sentido, uma controvérsia entre os historiadores: alguns consideram os dois eventos isoladamente, sem haver influências da Inconfidência na Independência. Outros historiadores compreendem o movimento mineiro como o precursor dos sentimentos de libertação da colônia e que, aliado aos eventos ocorridos com a vinda da família real portuguesa para o Brasil em 1808, teve por consequência a proclamação da Independência. Ballarotti (2009) ainda afirma que, em face da necessidade de heróis nacionais que não fossem associados à monarquia brasileira, Tiradentes, único membro da Inconfidência a receber pena de morte, foi alvo de mitificação durante os primeiros momentos do regime republicano brasileiro, pois morreu por querer a República. Portanto, inferimos que, diante do projeto republicano de nação de romper com os referenciais da monarquia (conforme BALLAROTTI, 2009), os ideais de liberdade e independência remetem aos eventos da Inconfidência e não aos da Independência, o que justificaria o teor da fala de Dilma<sup>61</sup>.

Por fim, há ainda a fala de Lula no programa 24agoT que atua na construção da imagem do ex-presidente e de Dilma como reescritores da história:

Dilma, **nunca antes na história do Brasil**, um presidente esteve numa porta de fábrica às cinco horas da manhã para conversar com o trabalhador.

Esse trecho, mais simples em relação aos demais analisados nesta parte, indica uma proximidade do presidente com o povo. Se um chefe máximo da nação nunca esteve junto ao povo trabalhador e no local de trabalho deles é porque existiu um distanciamento entre ambos. A inferência que fazemos aqui nos permite notar não só a proximidade física, como o trecho indica, mas também em uma proximidade identitária, uma vez que Lula e os trabalhadores

<sup>61</sup> Para mais informações sobre o assunto: CARMO, S. I.; COUTO, E.. **História Passado Presente**: Brasil Colônia. Campinas: Atual, 1998; CHIAVENATO, J. J. **As várias faces da Inconfidência Mineira**. São Paulo: Contexto, 1994; COSTA, E. V. **Da Monarquia à República**: momentos decisivos. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1999; RODRIGUES, T. **História Brasil Colonial**. São Paulo: IBEP, 1994.

dividem a experiência da fábrica. Além disso, não podemos deixar de notar o teor do bordão de Lula no trecho grifado, que reforça a noção de reescritura da história.

As análises realizadas até aqui demonstraram como o *ethos* de Lula e Dilma foi construído nos programas eleitorais da coligação “Dilma Presidente, para o Brasil seguir mudando”, no HGPE. Em um primeiro momento, analisamos a construção das imagens discursivas e míticas do ex-presidente independente da presença de Dilma, em seguida, fizemos o contrário, mostrando a construção das mesmas imagens relativas à candidata, separadamente da influência de Lula. Por fim, trouxemos trechos dos programas que construíram ao mesmo tempo as imagens de ambos, mas ainda sem considerar influência de Lula sobre Dilma ou vice-versa.

O que percebemos nessas análises é que o *ethos* e as imagens de Dilma insinuam uma correspondência com os de Lula, o que aponta para a nossa hipótese de transferência de *ethos* do ex-presidente para a candidata. Além disso, a análise desenvolvida até aqui evidencia que a imagem de Dilma é construída predominantemente com base nos *ethé* de credibilidade enquanto a de Lula é arquitetada principalmente pelos *ethé* de identificação. Os *ethé* de identificação de Dilma se tornam mais intensos quando Lula está presente nos programas ou se fala dele, indicando um contexto no qual a imagem da candidata se ampara em atributos da do ex-presidente. Essa é a etapa que faremos agora, mostrando como alguns *ethos* de Lula foram transferidos à Dilma e a imagem da candidata arquitetada sob esta influência.

## 6 A TRANSFERÊNCIA DE *ETHOS* DE LULA PARA DILMA

Como já falado anteriormente, o discurso eleitoral de Dilma Rousseff atuou na tentativa de torná-la conhecida dos eleitores e de apresentá-la como a pessoa mais qualificada para assumir a presidência. Uma das estratégias utilizadas para a consecução dessa finalidade foi mostrar a candidata como coautora das principais ações do governo de Lula. Nos programas analisados, o exercício de governo foi apresentado como atividade de ambos. Considerando-se apenas os programas inéditos, Lula e Dilma aparecem 34 vezes como os responsáveis pelas mudanças ocorridas no Brasil do presente, uma média de quase 1,5 vezes por programa. Utilizando expressões como “no governo de Lula e Dilma” e “com Lula e Dilma”, podemos afirmar que pelo menos 1 vez por programa Dilma foi apontada como coautora de Lula. Os únicos momentos em que Dilma é mostrada como executora principal das ações ocorrem quando o discurso aborda os atos e os programas coordenados pela candidata durante o exercício dos cargos de ministra de Minas e Energia e ministra-chefe da Casa Civil. É importante ressaltar que não consideramos nem consideraremos Lula coautor das ações de Dilma por dois motivos: primeiro, o discurso eleitoral dos programas analisados não realizam tal proposição; segundo porque, sendo Lula o presidente do país e o articulador do Brasil do presente, inferimos que as principais ações de governo sejam, quase obrigatoriamente, remetidas a ele.

No capítulo 2, afirmamos que quando a preocupação dos políticos se concentra em produzir imagens favoráveis e que agradam o eleitor e em articular um discurso repleto de elementos simbólicos que os identificam com o poder que exercem, abre-se espaço para a personalização da política. Diante do que expusemos no parágrafo anterior, podemos inferir também uma transferência do poder personalizado em Lula para Dilma. Ao falarmos em personalização, o próprio termo indicaria uma qualidade restrita a apenas um indivíduo. Contudo, aqui estendemos esse sentido para quando podemos identificar o poder, uma identidade abstrata, em indivíduos reais, independente se nos referimos a uma ou duas pessoas.

A expressão “no governo de Lula e Dilma” nos possibilita pensar na personalização pelo modo como ela é inserida no contexto discursivo, indicando sempre que todas as ações de governo foram executadas por Lula e Dilma. Como Lula, na qualidade de presidente do país, era o chefe de Estado e Governo, a identificação do poder ocorre com sua figura e não com a Dilma que, enquanto ministra de Minas e Energia e ministra-chefe da Casa Civil, somente integrava a equipe de governo. Assim, a expressão citada aponta para uma situação



em que parte da identificação do poder em Lula se transfere à Dilma. Ao final das análises que realizaremos neste capítulo, apontaremos outros elementos que corroboram tais afirmações.

Dilma Rousseff, como dissemos, ficou marcada por suas características que lhe conferem a imagem de gestora. Sua carreira política rendeu-lhe a imagem de uma pessoa técnica, apta para resolver problemas, mas com pouco carisma perante os eleitores. Essa imagem lhe atribui um *ethos* de seriedade e competência, mas a deixa aquém do *ethos* de humanidade, que lhe confeririam a imagem de uma pessoa sensível. Tal evidência pode ser vista quando comparamos a frequência com que os *ethé* de identificação relativos a Lula e Dilma aparecem nos programas (Quadro 11, no Apêndice).

Ao sobrepor os dados contidos nos Quadros 3 e 7 e obter o Quadro 11<sup>62</sup>, notamos que, a partir do programa 9setN, quando a incidência dos *ethé* de identificação de Lula se torna menos frequente, a relacionada a Dilma se comporta da mesma maneira. Nos programas em que esses *ethé* de Lula aparecem com mais frequência, os de Dilma voltam a pontuar mais de 1 valor. Nos dois primeiros programas, 17agoT e 17agoN, os *ethé* de identificação de Lula apareceram 20 vezes, enquanto os de Dilma apareceram 10 vezes. Já nos dois últimos programas, 28setT e 30setN, os valores encontrados são respectivamente, 9 e 16 vezes. Nos demais programas, a frequência de ambos oscila entre 1 e 3 aparições por programa. Nos programas 14setN, 16setN, 21setN, 23setN, 25setT e 25setN não há construção dos *ethé* de identificação de Dilma – justamente programas em que os mesmos *ethé* de Lula são pouco trabalhados. A correspondência encontrada aponta para a confirmação da hipótese de transferência de *ethos* do ex-presidente para a candidata.

Na análise qualitativa, percebemos que o discurso também evidencia essa transferência. No entanto, a análise dos programas do primeiro turno da campanha presidencial de Dilma Rousseff nos mostrou que o tempo despendido em formações discursivas que evidenciam a transferência de *ethos* totalizou pouco mais de um décimo do tempo total dos programas. Se considerarmos todos os 40 programas, foram 49 minutos e 16 segundos destinados a essa finalidade, o que representa 11,58% do tempo total<sup>63</sup>. Em relação a apenas os programas inéditos, foram 24 minutos e 29 segundos, o equivalente a 11,95% do tempo total dos programas inéditos<sup>64</sup>. Na média, estas formações discursivas oscilam em torno de 1 a 2 minutos de programa. Os programas 17agoN e 21agoT foram os que excederam

<sup>62</sup> Ver Apêndices (p. 162).

<sup>63</sup> O tempo por programa pode ser conferido no Quadro 12, nos Apêndices (p. 162).

<sup>64</sup> Para o cálculo relativo aos programas inéditos, considerou-se apenas conteúdo inédito contido nos 57 segundos do programa 21setN, nos 1 minuto e 14 segundos do 25setT e nos 55 segundos do 25setN.

a média, com 4 minutos e 2 minutos e 4 segundos, respectivamente. Já os programas 4setN e 23setN tiveram os menores valores encontrados: 10 e 29 segundos, respectivamente. Ao contrário da incidência dos *ethé* e das imagens de Lula e Dilma, a transferência de *ethos* do ex-presidente para a candidata permanece equilibrada ao longo dos 40 programas; aliás, verifica-se que em alguns programas ela é menos intensa, ficando entre 40 e 60 segundos, e em outros ela se intensifica, totalizando de 1 a 1,5 minutos. Contudo, é impossível perceber uma evolução com momentos de valores altos e baixos, excluindo as exceções. A oscilação “alto-baixo” e “baixo-alto” ocorre de um programa para o outro.

Vale lembrar que cada programa se comporta como uma unidade capaz de passar informações necessárias para o eleitor que assiste a eles esparsamente. Por isso os dados relativos ao conjunto de programas são pertinentes, visto que o eleitor pode ter assistido a um programa reprisado sem ter visto o original, obtendo assim as informações que apontam para a transferência de *ethos* de Lula para Dilma. Além disso, as reprises se portam como momentos em que a transferência realizada em um programa anterior é reiterada. Porém, para a análise de discurso da nossa pesquisa, consideramos apenas os programas inéditos, pois nos interessa a maneira como as formações discursivas evidenciam a transferência de *ethos* e não o número de vezes que tal informação é veiculada nos programas.

Quando consideramos os programas inéditos, estamos tomando-os em sua totalidade. Como delimitamos no capítulo 4, só foram consideradas reprises os programas que repetiram integralmente algum programa anterior. Porém, nos programas inéditos, alguns trechos foram veiculados em mais de um dia e turno, o que reduziu ainda mais os trechos de transferência de *ethos* analisados neste capítulo. Para efeito de exemplificação trazemos o trecho abaixo que será analisado mais adiante; veiculado em um *clip* musical no programa 21agoT, ele se repete em 24agoN, 28agoN, 11setN, 14setN e 21setN:

Lula tá com ela / eu também tô / veja o Brasil já mudou mas a gente quer mais / quer mais e melhor / é com a Dilma que eu vou. (*sic*).

Os trechos que demonstram a transferência de *ethos* de Lula para Dilma o fazem ora de forma mais explícita, ora de modo mais implícito. No capítulo anterior, vimos que o Brasil do futuro, associado à Dilma, é exposto nos programas como consequência do Brasil do presente, associado a Lula. No programa 26agoN, Dilma é mostrada como sucessora natural de Lula:

Áudio	Vídeo
ele [o diploma] veio primeiro, ela [carteira de trabalho] veio depois.	Homem branco jovem exibe um diploma e a carteira de trabalho
Ele [o Bolsa Família] veio primeiro, ela [mesa farta] veio depois.	Mulher branca de idade média mostra o cartão do Bolsa Família e a mesa de casa farta
Ele [o emprego] veio primeiro, ela [a geladeira] veio depois.	Mulher branca de idade média mostra a carteira de trabalho e uma geladeira
Ele [Lula] veio primeiro. Agora... ela [Dilma] é quem vem depois. <b>Uma coisa leva a outra.</b> Com Lula o Brasil mudou, com Dilma vai seguir mudando. (grifo nosso).	Apresentador inicia a fala ao lado de uma foto de Lula e enquanto a diz caminha em direção a foto de Dilma, lentamente as duas fotos se aproximam e aparecem juntas no enquadramento.

A frase grifada evidencia a relação de consequência, presente nas falas dos populares. Na fala do homem branco, o emprego é visto como a consequência do estudo; na fala seguinte, o alimento é apontado como resultado da renda; e na posterior, o eletrodoméstico é mostrado como produto do trabalho. Na frase grifada da fala do apresentador, que encerra o quadro, podemos inferir, seguindo a lógica das falas anteriores, que Dilma é a consequência de Lula. A forma como as frases foram estruturadas também evidenciam o propósito de mostrar Dilma como consequência natural de Lula: assim como o trabalho, a alimentação e o bem derivam respectivamente do estudo, da renda e do trabalho, o discurso coloca Dilma como proveniente de Lula. A naturalidade da sucessão de Lula por Dilma também está presente no programa 17agoT, quando o ex-presidente faz a seguinte fala:

eu realmente fico muito feliz de saber que eu posso entregar a faixa presidencial para uma companheira do meu partido.

A mesma ideia retorna na narração da biografia de Lula e Dilma no programa 17agoN e no trecho da música que encerra o programa, citados abaixo:

Lula está encerrando o mandato como o melhor presidente da nossa história. Inovou, rompeu barreiras, mudou o país. **Não por acaso quer passar a faixa à primeira mulher presidente do Brasil.** (grifo nosso).

Agora as mãos de uma mulher vão nos conduzir.

A leitura que fazemos aqui é que esses trechos reforçam Dilma como sucessora natural de Lula: no trecho grifado a expressão “não por acaso” evidencia o propósito da eleição de Dilma; ou seja, Dilma se tornou candidata ao cargo que Lula deixará porque é,

conforme o programa 17agoT, a pessoa que vem depois de Lula e por cujas mãos o país será guiado e, de acordo com um depoimento popular veiculado em 28agoN (já trazido nas análises no capítulo anterior), a pessoa mais experiente e mais indicada.

Outro trecho que evidencia uma transferência de *ethos* de Lula para Dilma ocorre também no programa 28agoN, quando Dilma visita o recém-inaugurado Hospital da Criança, em Feira de Santana, na Bahia. Na ocasião, a candidata foi conhecer as instalações e conversou com parte da equipe médica. A visita de Dilma ao hospital oferece informações que nos permite pensar na transferência de *ethos*. Primeiro, a visita não foi feita por Lula, à época presidente, nem pelo ministro da saúde; diante da falta de dados no discurso sobre as autoridades presentes na inauguração do hospital, podemos inferir que Dilma perfaz as funções do presidente ou do ministro da saúde ao conhecer e conferir a qualidade das instalações inauguradas. Ademais, se Dilma é a consequência esperada de Lula, como visto acima, podemos, com segurança, considerar que a visita da candidata cumpre o papel da do presidente, transferindo os *ethé* de chefe, marcado pela noção de representação assumida por Dilma, de caráter, presente no elogio às instalações do hospital, e de virtude, pois a construção do hospital demonstra a preocupação com os interesses coletivos e a palavra “parceria” denota lealdade.

No programa 7setN, o discurso deixa evidente que a independência do Brasil foi conquistada em vários momentos da história: com a proclamação em 1822, a industrialização nos anos 1930 e 1940, a exploração do petróleo, a construção de Brasília e a integração nacional. Nesse trecho, conquistas do governo Lula também são apresentadas como marcos da independência do país, conferindo a Lula o *status* de líder estadista atribuída a dom Pedro I, Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek. O trecho encerra transferindo essa qualidade à Dilma:

com o Lula, mais avanços: pagamos a dívida com o FMI, descobrimos o pré-sal, nosso passaporte para o futuro, e combinamos democracia com desenvolvimento econômico e social como nunca antes, ganhando respeito do mundo. Com Dilma, **esse Brasil forte vai seguir em frente**, para se tornar cada vez mais independente. (7setN, grifo nosso).

Aqui percebemos a transferência de *ethos* de chefe de Lula para Dilma no excerto grifado; Dilma só adquire o *ethos* de líder e o *status* de estadista que reafirma a independência porque herdará o “Brasil forte” deixado por Lula, ou seja, Dilma só tornará o Brasil mais independente porque Lula consolidou sua autonomia.

Assim como é mostrada enquanto sucessora natural de Lula, Dilma também é apresentada como alguém igual ao ex-presidente. No programa 4setN, o próprio Lula tece tal comparação:

eu quero dizer para vocês que votando nela é a **mesma coisa que estar votando em mim. É a mesma coisa.** (grifo nosso).

Se votar em Dilma é o mesmo que votar em Lula, como enfatizado no trecho, é porque Dilma é igual a Lula, conforme o ex-presidente assegura no programa 30setT:

you que acredita em mim e acha bom o meu governo, não tenha dúvida: vote na Dilma. **Igual a mim**, a Dilma gosta dos pobres, respeita a vida, a paz, a liberdade e as religiões. **Votar na Dilma é votar em mim** com a certeza de um governo ainda melhor (grifos nossos).

Os excertos grifados oferecem-nos segurança para enfatizar a afirmação de que Dilma e Lula são iguais e comunicam a mesma imagem. A noção de igualdade se constrói sob dois vieses: primeiro, o trecho de 4setN evidencia a semelhança de princípios e visões, pois se o eleitor vota em Lula porque o considera qualificado para representá-lo, ele pode votar em Dilma em função dela possuir a mesma qualificação – ambos, portanto, comungariam dos mesmos elementos que o eleitor consideraria no momento de escolher seu representante. Já o trecho de 30setT evidencia igualdade de pensamento, atitudes e princípios, aumentando o grau de semelhança entre os dois – aqui é como se Lula e Dilma espelhassem um o outro. Além disso, o trecho traz informações subentendidas. Por ser uma fala de Lula, é possível atribuir ao ex-presidente a responsabilidade da comparação de Dilma consigo, mesmo diante da restrição metodológica de considerar as falas dos personagens participantes dos programas como discurso de Dilma Rousseff. Ao compará-la a si, Lula está afirmando que sua imagem conceitual e a de Dilma são iguais, bem como evidenciando a projeção de um sobre o outro. Embora não seja objetivo desta pesquisa, poderíamos afirmar que os *ethé* de credibilidade de Dilma conferem ao governo Lula a imagem de uma gestão técnica, séria, competente e virtuosa. Contudo, quando Lula afirma que Dilma é igual a si, ele se estabelece como padrão de comparação; ou seja, Lula não é comparado a Dilma; mas o contrário: Dilma é comparada a Lula. Ao colocar-se como modelo de equiparação e tecer tal comparação, o ex-presidente implicitamente transfere sua imagem à candidata. Isso pode ser verificado no trecho a seguir, em que mais uma vez a semelhança de atitudes é usada para confirmar a igualdade entre ambos:

o governo Lula já criou 14 milhões de empregos. Quem você acha que pode aumentar mais e mais rápido esse número? **Uma pessoa que tem a mesma visão de Lula** ou alguém que fez parte de um dos governos que menos criou empregos no Brasil? (16setN, grifo nosso).

Ao abordamos a constituição do Brasil do futuro, demonstramos que ele é apresentado como a continuação do Brasil do presente e que a eleição de Dilma representará apenas a mudança de pessoa no posto de chefia e não a mudança das diretrizes de governo. De posse das informações do parágrafo anterior, precisamos reformular tal ideia. De fato a eleição de Dilma acarretará na mudança da pessoa no comando do país, mas, diante dos trechos que igualam a candidata a Lula, percebemos que não haverá mudança de personalidade, pois Dilma possui a mesma visão e as mesmas preferências de Lula (penúltima citação acima). Ou seja, os trechos apontam para uma situação em que a personalidade de Lula estaria contida em Dilma, dada a igualdade entre eles. Além da semelhança de princípios, atitudes e visões, no programa 14setN encontramos a igualdade de atuação em um depoimento popular, que se completa com outro depoimento popular, contido no programa 9setN:

ela vai alavancar o Brasil igual o Lula está fazendo. (14setN).

Então o trabalho vai continuar, porque o governo de Dilma vai ser parecido com o governo do Lula. (9setN).

Quando Lula e Dilma são igualados ocorre a transferência dos *ethé* do ex-presidente para a candidata. Isso é importante e estratégico para a construção da imagem de Dilma porque, como vimos, os *ethé* que mais se destacam na candidata são o de seriedade e o de competência, ambos *ethé* de credibilidade. Diante disso, Dilma Rousseff aparece acompanhada do presidente Lula, que lhe transfere parte de seu carisma e popularidade para, assim, obter a ela os votos de seus eleitores. É por isso que os *ethé* de identificação de Dilma aparecem sempre vinculados aos de Lula. Os dados obtidos com a mensuração da frequência dos *ethé* de Lula e Dilma revelam que a transferência é mais intensa no início da campanha. Quando Dilma já ostenta alguns *ethé* de Lula, o discurso deixa de se referir ao ex-presidente e passa a trabalhar esses *ethé* transferidos como algo próprio de Dilma. Esse é o momento que tanto a participação direta quanto a participação indireta de Lula diminui na campanha.

No capítulo anterior dissemos que tanto Lula quanto Dilma, ao assegurar a prosperidade e bem-estar futuros, assumem o papel de fiadores do Brasil do futuro. No programa 17agoN, há o seguinte diálogo entre ambos:

Lula: E é muito bom, Dilma, lhe responder da nossa região norte, onde o Brasil também começa e termina. Eu aqui no calor que faz na beira do rio Madeira e você aí no frio do arroio Chuí. Desse jeito a gente pode dar um abraço no nosso povo, um abraço do tamanho do Brasil e **anunciar o início de um novo tempo**.

Dilma: É presidente, e o **futuro começa sem que se interrompa o presente**, porque o Brasil não quer e não pode parar. O povo brasileiro quer seguir construindo esse Brasil novo, onde cabe sem exceção cada brasileira e cada brasileiro. **Nosso povo sabe que agora tem um projeto com a força e o tamanho do Brasil**.

Lula: Um projeto, Dilma, que está começando. Muita coisa já foi feita, **mas tenho certeza que saltos ainda maiores vão acontecer no seu governo**. No governo da primeira mulher presidente do Brasil.

Dilma: Presidente, o salto mais difícil já foi dado: mudar a forma de governar o Brasil olhando para todos os brasileiros. Por isso, eu me orgulho tanto de ter participado do seu governo e quero continuar e fazer avançar sua obra. O Brasil dará **outros passos fabulosos**, porque a mudança tocou a vida de todos os brasileiros. Sempre que isto acontece com um povo, o país ganha um novo movimento. (grifos nossos).

Como podemos ver, é a partir da fala de Lula que se começa a tecer comentários sobre o Brasil do futuro. O ex-presidente figura como fiador por primeiro quando diz que ambos irão “*anunciar o início de um novo tempo*”. Somente depois disso é que Dilma fala sobre algumas características do Brasil do futuro (trechos grifados na primeira fala da candidata acima). Ao longo da campanha, ambos se revezam como fiadores, entretanto com uma pequena diferença: as falas de Dilma concentram-se em descrever e projetar um mundo próspero e dadivoso, já as falas de Lula além de corroborar tais projeções asseguram a capacidade da candidata de concretizar o mundo futuro melhor. Quando Lula assegura que “saltos ainda maiores vão ocorrer” no governo de Dilma, ele garante não somente as qualidades da candidata como também a prosperidade do Brasil do futuro. O mesmo pode ser visto na seguinte fala de Lula:

de uma coisa vocês podem ficar certos: **quando Dilma estabelece uma meta, ela alcança**. (28setT).

Mesmo que a fala do ex-presidente aparente ser apenas um elogio à Dilma, ele garante que a candidata alcança seus objetivos. No capítulo anterior trouxemos os principais compromissos feitos por Dilma:

lutar para acabar com a miséria, construir 6 mil creches e pré-escolas, fazer 500 UPAS, as Unidades de Pronto Atendimento 24 horas e melhorar todo o sistema de saúde, criar um novo modelo de segurança, inspirado nas UPPs do Rio de Janeiro e ampliar o controle das fronteiras. Criar escolas técnicas em cidades com mais de 50

mil habitantes ou em cidades polo e construir mais de 2 milhões de moradias populares. (21agoN).

É nesse sentido que afirmamos o papel de Lula de fiador do Brasil do futuro. Assim, se a candidata alcança seus objetivos, Lula assegura que, com a eleição de Dilma, o Brasil será um país sem miséria, com educação, saúde e segurança de qualidade e com moradia para as camadas mais pobres da sociedade.

Nos trechos citados não é possível verificar claramente a transferência de *ethos*. Isso ocorre mais discretamente e se forma na autoridade exercida por Lula. Como afirmamos no capítulo anterior, o papel de fiador se forma no *ethos* de chefe. No discurso dos programas analisados, Lula configura-se como um dos detentores do grau máximo de autoridade, o que nos permite inferir que o *ethos* de chefe se constrói mais fortemente em Lula. Mediante essa autoridade, Lula assegura o Brasil do futuro. Porém, afirmamos também que Dilma exerce o papel de fiadora desse Brasil, o que implica em um *status* de autoridade que se funda não pela condição de candidata nem pelo exercício dos cargos ministeriais, mas por Dilma possuir as mesmas qualidades de Lula e ser igual ao ex-presidente. Isto é, ao transferir parte de seus *ethé* e de suas qualidades, Lula transfere também parte de sua autoridade, que confere a Dilma o papel de fiadora do Brasil do futuro.

Nos trechos em que as construções de *ethos* perpassam a formação de imagens míticas, esse atrelamento fica ainda mais evidente. No programa 26agoN, em um depoimento popular, feito por uma mulher branca, nordestina, de idade média, oferece a seguinte informação:

a comunidade chama o Lula de pai. Entendeu? [...] Ele entrou com essa luz para os pobres. Pai do povo é ele. E eu espero que Dilma Rousseff seja a mãe do povo.

Se anteriormente nossa análise deixou a entender que parte da imagem de mãe de Dilma era construída independente da influência de Lula, com este trecho percebemos a ligação entre ambos. Dilma só é considerada “mãe do povo” porque existe o “pai do povo” e porque o pai deixará seu povo para ser cuidado pela mãe, como dito na música que encerra o programa 17agoN:

**agora as mãos de uma mulher / vão nos conduzir / eu sigo com saudade / mas feliz a sorrir. / Pois sei o meu povo ganhou uma mãe / que tem um coração / que vai / do Oiapoque ao Chuí. Deixei em tuas mãos o meu povo.** (grifos nossos).



Essas passagens mostram com clareza a transferência do *ethos* de chefe de Lula para Dilma, assim como a transferência da imagem paterna. No entanto, em momento algum, o discurso assegura que os eleitores veem Dilma como a mãe do povo. No depoimento popular acima, essa é uma imagem e um papel esperado da candidata, ao contrário da imagem e do papel de pai de Lula, mostrado como algo já consolidado. Nenhum outro depoimento popular confere a Dilma tal imagem, ela só é figurada como mãe em falas de Lula, da própria candidata e de outros personagens da campanha (locutor, apresentador, etc.). Na maioria das vezes em que o discurso a qualifica como mãe, há referência também à qualidade de pai de Lula, o que nos permite afirmar que as duas imagens se relacionam. Em outros momentos, o discurso demonstra essa relação de uma forma mais sutil. No programa 17agoN, Lula, pai e líder do povo (*ethos* de chefe) anuncia aos eleitores o início de um novo tempo. Mas se Dilma é a mãe do povo e ela é igual ao Lula, ela também é habilitada a anunciar essa nova era, como vemos no trecho grifado abaixo:

o Brasil nunca esteve tão forte e tão preparado para dar um salto de qualidade em todas as áreas, seja na saúde, na educação, na segurança, no emprego ou na moradia. Hoje, o Brasil é um país capaz de proteger seus filhos e sua natureza. É por isso que a gente olha o futuro com tanta **confiança**. **O que nos aguarda é uma nova era de prosperidade econômica e social**. Basta a gente seguir em frente com **fé**, otimismo e muito trabalho. (24agoT, grifos nossos).

Nesse trecho, Dilma não só assegura a fortuna do Brasil do futuro, dizendo que o país entrará em uma nova era de bonança, como utiliza as mesmas palavras (“confiança” e “fé” – grifadas) usadas pelo locutor para falar do Brasil do presente, associado a Lula, no programa da noite do primeiro dia de campanha no HGPE novamente estabelecendo semelhança com o ex-presidente:

mudança. Esta é a palavra que melhor define o Brasil hoje. Com **fé** e **confiança** o brasileiro se acostumou a conjugar o verbo mudar. Mudar seu país, sua vida, sua região. Com estabilidade, sem sustos, sem conflitos. (17agoN, grifos nossos),

É pertinente lembrar que no programa 17agoN, que apresenta a candidatura de Dilma aos eleitores, a candidata inicia sua fala às margens do rio Chuí, no Rio Grande do Sul, estado em que ela se estabeleceu depois de sair da prisão e onde iniciou sua vida na administração pública e região na qual a identificação com os eleitores é maior<sup>65</sup>. Lula, que fala em seguida

<sup>65</sup> Considerando os votos válidos no primeiro turno, na região Sul, Dilma obteve a maioria dos votos apenas no Rio Grande do Sul (46,9%), no Paraná e em Santa Catarina o candidato que obteve a maioria dos votos foi José Serra (43,9% e 45,7% respectivamente). A maior votação de Dilma ocorreu, no Maranhão: 70,6%; na região Nordeste, Dilma conquistou a maioria dos votos em todos os Estados. (In: BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral.

de Dilma, o faz às margens do rio Madeira, em Porto Velho, Rondônia, região Norte, em que, juntamente com o Nordeste, há maior identificação dos eleitores com o ex-presidente. O fato de Lula apresentar Dilma da região onde está seu eleitorado e torná-la conhecida de seus eleitores era estratégico para conquistar esses votos para Dilma e daí a necessidade de mostrá-la como igual a si e como alguém do seu grupo de confiança, conforme a música que encerra o programa 21agoT:

ela sabe bem o que faz / ela já mostrou que é capaz / ajudou o Lula a fazer pra gente um Brasil melhor / **Lula tá com ela** / eu também tô / veja o Brasil já mudou mas a gente quer mais / quer mais e melhor / é com a Dilma que eu vou. (*sic*, grifos meus).

Quando comparamos a incidência das imagens míticas de Lula e a das imagens correspondentes de Dilma, encontramos comportamento similar ao que ocorre com os *ethé* de identificação. Somente em relação à imagem de gestora de Dilma a frequência difere, aparecendo independentemente da imagem de líder de Lula. Já as de mãe e guerreira da candidata são mais frequentes quando aumenta a incidência das de pai e herói do ex-presidente. A partir do programa 9setN, essas imagens ou apareceram apenas 1 vez em cada programa ou não estiveram presentes. Novamente, confirmamos nossa hipótese de que a imagem de Dilma foi construída amparada à de Lula. Mesmo possuindo os atributos que a fazem mãe e guerreira, essas imagens só são trabalhadas em paralelo às de pai e herói de Lula, mostrando Dilma como alguém semelhante ao ex-presidente, tanto quanto na determinação para agir e enfrentar os desafios como na sabedoria para guiar o povo brasileiro.

Isso fica visível quando a biografia de Lula e Dilma é narrada no programa 17agoN. No mesmo quadro, a história pessoal dos dois é contada sobrepondo os acontecimentos relativos a cada um, criando uma correspondência de fatos:

Lula nasceu pobre, em Pernambuco. E criança veio para São Paulo. Tornou-se líder sindical, foi preso pela ditadura e fundou o PT. Dilma nasceu numa família de classe média de Minas e bem jovem enfrentou e foi presa pela ditadura. Recomeçou a vida no Rio Grande do Sul, casou, tornou-se mãe, economista e tornou-se a primeira mulher a ser secretária de Finanças da prefeitura de Porto Alegre e depois secretária estadual de Minas e Energia. **Um dia, essas histórias se uniram.** Lula se tornou o primeiro operário presidente e Dilma a primeira mulher a ser ministra de Minas e Energia, presidente do conselho de administração da Petrobrás e ministra-chefe da Casa Civil. Lula deu rumo ao Brasil, Dilma coordenou todo o ministério e programas como o PAC, Minha Casa, Minha vida e Luz Para Todos. Lula está encerrando o mandato como o melhor presidente da nossa história. Inovou, rompeu barreiras, mudou o país. Não por acaso quer passar a faixa à primeira mulher presidente do Brasil. (17agoN, grifo nosso).

Como podemos ver, a estrutura do trecho acima insinua a correspondência de acontecimentos; a sequência nascimento, infância e início da vida política do ex-presidente se repete em Dilma. A partir do trecho grifado, a ligação entre os fatos da vida de Lula e Dilma fica subentendida. Enquanto na parte anterior ao grifo é visível a separação e independência entre eles, a partir da frase destacada é possível ter a impressão de que as informações relativas a ambos decorrem do mesmo evento. Nos programas seguintes, esse trecho é condensado, retirando-se as informações sobre a biografia de Lula, constituindo um bloco do programa de 30 segundos que denominamos “biografia de Dilma” e, a partir do programa 21agoT, esse bloco será o único momento dos programas em que informações da vida de Dilma serão veiculadas na campanha. Aqui é preciso retomar algumas ideias já discutidas no capítulo anterior.

O primeiro programa da campanha foi veiculado no dia 17 de agosto de 2010, no período da tarde e abordou a temática “Candidato”. Entretanto, Dilma Rousseff não é apresentada como candidata. Extraíndo o contexto das eleições e a chamada de abertura, o programa tem a estrutura de um documentário biográfico. Aliás, nos 10 minutos e 38 segundos as palavras “presidente” e “candidata” não são faladas. Além disso, a infância, a juventude, a militância política e a carreira pública de Dilma são distribuídas ao longo do programa, intercalando-se a depoimentos de amigos e políticos com quem ela trabalhou. Como dito anteriormente, a campanha é efetivamente apresentada ao eleitor apenas no programa 17agoN, quando de fato Dilma apresenta-se como a pessoa que vai continuar o trabalho de Lula e anuncia os principais eixos norteadores das propostas que serão mais bem trabalhadas ao longo do primeiro turno. Só então a biografia de Dilma é apresentada e, como vimos acima, em paralelo à de Lula. Ou seja, a biografia de Dilma só ganha autonomia em relação à de Lula (programa 21agoT em diante), depois que o discurso estabeleceu uma correspondência de fatos entre as histórias de vida de Lula e Dilma. Como no trecho citado acima algumas frases conferem a ambos a imagem de herói e guerreira, respectivamente – inferimos aqui a ligação entre elas, reafirmando que a imagem de guerreira de Dilma se ampara na imagem de herói de Lula.

No capítulo 3 mostramos as características do líder em oposição à do gestor. Retomando algumas ideias, o caráter visionário e inovador fazem o líder ser reconhecido pelo grupo como um modelo a ser seguido. Suas ações envolvem o apelo a crenças e valores dos liderados. Diferente do gestor, que se apresenta como a pessoa responsável pelos caminhos a serem seguidos, o líder é reconhecido pelo grupo como um chefe e um guia. A liderança se

constitui, portanto, com base no carisma do líder, enquanto a gestão o faz em função do prestígio. No capítulo anterior, demonstramos como a imagem de gestora de Dilma é mostrada no discurso. O programa 17agoT é o melhor exemplo. Todos os depoimentos de autoridade e as falas de Lula no programa evidenciam a capacidade de gerenciamento da candidata. Mesmo que a imagem de gestora apareça no conjunto dos programas de forma independente da imagem de líder de Lula, esta é estratégica para insinuar que Dilma possui condições para ser a líder do povo brasileiro. A própria candidata assegura sua capacidade:

O governo Lula foi pra mim mais que uma escola de governo, foi uma escola de vida, **foi uma escola de Brasil**. Eu acompanhei todos os projetos, estou preparada **para dar continuidade a eles e principalmente para fazer as coisas que precisam ser feitas**. (17agoN, grifos nossos).

Ao afirmar que o governo de Lula foi “uma escola de Brasil”, Dilma evidencia um aprendizado que transcende o conhecimento escolar ou acadêmico. Na constituição do Brasil do presente no capítulo anterior, o Brasil é caracterizado por sua pluralidade de pessoas e culturas. O aprendizado a que Dilma se refere é o obtido com o conhecimento dessa pluralidade. Além disso, o trecho acima é vago em informações: não há descrição de como é uma escola de governo ou uma escola de Brasil e não são definidos os projetos acompanhados por Dilma e o que ainda precisa ser feito. Contudo a falta de dados precisos não prejudica a argumentação; pelo contrário, intensifica valores e crenças dos eleitores. Se os projetos não são definidos, então qualquer um pode ter sido acompanhado pela candidata; se o que ainda precisa ser feito não está determinado, então qualquer anseio da população poderá ser atendido por Dilma, caso seja eleita. Além disso, a indefinição contida no trecho acima aponta para uma situação em que Dilma supera seus limites e se esforçaria para dar conta de todo o trabalho a ser feito. Superação também assegurada por Lula:

Tem pessoas em que a gente confia o trabalho e elas fazem tudo certo. Estes são os bons. E **há pessoas a quem a gente dá uma missão e elas se superam**. Estes são os especiais. Dilma é assim. Ela foi a grande responsável pelas maiores conquistas deste governo. Por isso lancei sua candidatura, por isso estou com ela e peço: vote na Dilma. Ela é a pessoa mais preparada para ser presidente do Brasil. (17agoN, grifo nosso).

Quando Lula afirma que Dilma superou a missão que lhe foi confiada, ele está atestando ao eleitor não só a eficiência (qualidade do gestor) do trabalho de Dilma, como

também sua eficácia<sup>66</sup> (qualidade do líder). Se, conforme o trecho acima, Dilma é a responsável pelas grandes conquistas do governo, é porque ela soube o que fazer e como fazer, guardando assim habilidades tanto do gestor como do líder.

Por fim, Dilma aufere a liderança de Lula quando afirma agir mobilizada pelo sonho dos brasileiros, o que lhe confere *ethos* de humanidade e solidariedade:

este é um sonho [ver o Brasil no grupo das nações desenvolvidas] de várias gerações de brasileiros e brasileiras. Foi o sonho que me mobilizou desde sempre aqui em Belo Horizonte onde nasci, cresci e desenvolvi a convicção que o Brasil tinha tudo para ser um país mais justo, democrático e solidário. (30setT).

Em síntese, os trechos analisados neste capítulo indicam que os *ethé* de identificação de Dilma Rousseff são construídos mediante a apropriação dos *ethos* de potência, caráter, humanidade, chefe e solidariedade de Lula. Embora alguns atributos da candidata evidenciem qualidades próprias de Dilma, como o caso da maternidade e da feminilidade, por exemplo, o discurso dos programas eleitorais do HGPE os aproxima das características particulares de Lula, estabelecendo uma espécie de correspondência entre as imagens construídas. Enquanto Lula é o herói, Dilma é a guerreira e desse modo ela pode enunciar os *ethé* de solidariedade, humanidade, potência, virtude e caráter. Se Lula é mostrado como líder, Dilma é como gestora e possível líder, conferindo-lhe os *ethé* de chefe, caráter e solidariedade, além dos de seriedade e competência que lhe são próprios. A imagem de pai de Lula corresponde à imagem de mãe de Dilma, também atribuindo à candidata os *ethé* de caráter, humanidade e solidariedade.

---

<sup>66</sup> Para a Administração, eficiência trata de como fazer, de fazer certo as coisas. Quando se fala em eficiência, está se falando em fazer mais com o mínimo de recursos possíveis. Já a eficácia trata do que fazer, de fazer as coisas certas, de fazer melhor com menos recursos. Para fins de analogia e exemplificação, podemos dizer que a eficiência é cavar, com perfeição técnica, um poço artesiano (fazer da maneira certa); eficácia é encontrar a água (fazer melhor).

## 7 CONCLUSÃO

Há um ditado popular que diz que uma imagem vale mais que mil palavras. E quando esta imagem é justamente construída pelas tais mil palavras? Ao iniciar este estudo, a ideia era exatamente pesquisar a relação das palavras na construção de uma imagem. Diante da amplitude de significados da palavra imagem, os conceitos de Weber (2004) foram pertinentes para delimitarmos nosso estudo à construção da imagem política de políticos e candidatos. Contudo o questionamento ainda era o mesmo: e quando a imagem política é construída por “mil palavras”?

Obviamente, nossa pesquisa exigiu que tal pergunta fosse reformulada dentro de critérios de objetividade e dos procedimentos acadêmicos de investigação. Assim, a pergunta ampla foi readaptada para expressar o problema que motivou este estudo. A questão-chave, portanto, foi a seguinte: **Quais atributos da imagem de Luiz Inácio Lula da Silva, construídos no discurso eleitoral da campanha petista de 2010, foram transferidos para Dilma Rousseff?** Ao longo da nossa pesquisa, afirmamos diversas vezes que a palavra imagem implica em uma pluralidade de significados e, diante disso, nós restringimos nosso estudo para a análise da imagem produzida pelo discurso, denominada pela retórica clássica de *ethos*. Ou seja, quando perguntamos quais atributos da imagem de Lula foram transferidos à Dilma Rousseff, referíamos exclusivamente ao *ethos* do ex-presidente.

A assistência prévia dos programas do primeiro turno da campanha de Dilma nos apontou para o fato de que certos atributos de Lula foram construídos com base em imagens míticas. Tal ocorrência nos despertou interesse, pois mesmo diante dos recursos e linguagem dos meios de comunicação, a utilização do mito político, que remonta à Antiguidade Clássica com os heróis greco-romanos e ao século XVII com Luís XIV, ainda se fazia presente.

Assim, configuraram-se as duas hipóteses com que trabalhamos nesta pesquisa: 1) a imagem de Lula se construiu em partes com base em imagens míticas, projetadas pelo *ethos*, que são transferidas à candidata e 2) o discurso eleitoral de Dilma Rousseff reforçou atributos já existentes do *ethos* de Lula e conferiu novos, de modo a estabelecer uma relação de identidade entre Lula e os eleitores para então transferi-la a Dilma.

O objetivo geral era é verificar se o discurso eleitoral de Dilma Rousseff transferiu atributos do *ethos* de Lula para a candidata e a maneira como isso ocorreu. Aqui, os resultados revelaram que *ethos* do ex-presidente foi transferido a Dilma sob a forma de imagens correspondentes. Se Lula é o herói, Dilma é a guerreira que vai lutar para acabar com a pobreza, melhorar todo o sistema de saúde e continuar e aperfeiçoar o grande trabalho do

presidente Lula (ROUSSEFF, HGPE, 2010). Dilma só é vista como a mãe do povo porque Lula é o pai do povo e porque o pai sai de cena e deixa seus filhos para serem conduzidos pela mãe. A imagem de líder de Lula se reflete em Dilma na imagem de gestora, construída principalmente pelo *ethos* de competência, conforme vimos nos capítulos 5 (item 5.3) e 6. Essa é a imagem que mais se destaca na candidata. Sua carreira política como secretária de Finanças de Porto Alegre, secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul, ministra de Minas e Energia e ministra-chefe da Casa Civil lhe rendeu a imagem de uma pessoa técnica, apta para resolver problemas. Ainda assim, em alguns momentos a imagem de gestora se ampara em atributos característicos do líder, o que aponta para a possibilidade da candidata assumir a liderança exercida por Lula.

Para a consecução dessa finalidade, calculamos a frequência de incidência dos *ethé* e imagens de ambos. Os resultados revelaram que os *ethé* de identificação de Dilma se amparam nos de Lula e oscilaram em paralelo: quando os de Lula se tornaram menos intenso, os *ethé* de identificação de Dilma se comportaram da mesma maneira e cederam lugar aos de credibilidade, mais fortalecidos na candidata. Entre os programas 17agoN e 11setN, período em que a presença de Lula é maior, os *ethé* de identificação de Lula apareceram 83 vezes (do total de 124) enquanto os de Dilma estiveram presentes 91 vezes (do total de 128). Já os *ethé* de credibilidade se comportam diferente. Também de 17agoT a 11setN, esses *ethé* de Lula aparecem 16 vezes (do total de 22), já os de Dilma aparecem 137 vezes (do total de 202)<sup>67</sup>.

A transferência ocorre principalmente quando Lula afirma que Dilma é igual a ele e que votar nela seria o mesmo que votar em si, fazendo com que a candidata passe a mostrar os seus princípios, visões e, por conseguinte, a sua imagem. A ideia se completa com os depoimentos populares que consideram o futuro governo de Dilma continuação do de Lula. Esse dado, aliás, é veiculado constantemente nos programas, desde o *slogan* da coligação – “Dilma presidente, para o Brasil seguir mudando” – até as formações discursivas que asseguram a continuidade dos feitos de Lula no governo de Dilma. Além disso, a caracterização do Brasil do presente e do futuro, fruto de nossa análise, aponta para a mesma situação, em que este seria uma herança daquele. Aqui, a transferência é mais implícita. O Brasil do presente é o lugar onde a vida das pessoas melhorou e onde o governo passou a equilibrar desenvolvimento social e econômico, evidenciando os *ethé* de caráter, humanidade

---

<sup>67</sup> A conversão desses dados em porcentagens poderia induzir ao erro, visto que a frequência dos *ethé* de credibilidade e identificação de Dilma é maior que a de Lula. Ao calcularmos as porcentagens, os valores das duas categorias de *ethé* ficaram superior a 65% para ambos, o que poderia levar a crer que os *ethé* de credibilidade de Dilma também se amparam nos de Lula. Os dados absolutos, porém, mostram que isso não ocorre.

e solidariedade de Lula. O Brasil do futuro é o lugar onde os passos que faltam serão dados e o país entrará em uma nova era de prosperidade, mantendo o mesmo modelo de governar. Se Dilma se compromete a seguir os mesmos parâmetros de governo de Lula, a continuar as mudanças realizadas pelo ex-presidente e a dar os passos faltantes, tornando o Brasil do presente na configuração projetada no Brasil do futuro, é porque ela continuará a forma de governar de Lula, auferindo assim os *ethé* de caráter, humanidade e solidariedade do ex-presidente.

Conforme apontamos no capítulo 5, as formações de imagens míticas em torno de um indivíduo demandam uma relação de identificação entre o político e as pessoas, na qual o povo o enxergue dotado de características pertinentes aos personagens míticos, como o herói e o pai, por exemplo, além de tempo. Algumas imagens míticas do ex-presidente, como estudadas nesta pesquisa, remontam ao início de sua carreira política e se fortalecem na medida em que Lula exerce os mandatos de presidente. Seria imprudente afirmar que Dilma Rousseff possui imagens míticas, pois a candidata era desconhecida dos eleitores e não havia exercido cargos eletivos até então. Por isso, não afirmamos que Dilma possui alguma imagem mítica – que, segundo vimos no capítulo 3, cumpre algumas funções específicas do mito político –, mas sim que as imagens da candidata correspondem às imagens mitificadas de Lula analisadas nesta pesquisa e se constroem amparadas nelas.

O primeiro objetivo específico desta pesquisa foi analisar a construção do *ethos* do ex-presidente e da candidata conforme a classificação de Charaudeau (2008). Como vimos na análise realizada no capítulo 5, o *ethos* de ambos foi arquitetado com base em formações discursivas que denotam credibilidade e identificação, resultando nos *ethé* de seriedade, virtude, competência, potência, caráter, inteligência, humanidade, chefe e solidariedade. Esses *ethé* foram construídos de duas maneiras: pela participação direta e indireta de ambos nos programas. Chamamos de participação direta os momentos em que Lula e Dilma estiveram presentes no programa, seja em falas em *off*, em sonoras ou mediante a veiculação de suas imagens físicas, mostrando-se dignos de fé, o que evidenciou os *ethé* de credibilidade e identificação propostos por Charaudeau (2008). A participação indireta, que diz respeito às formações discursivas que abordaram a biografia de ambos, teceram elogios ou fizeram qualquer referência a cada um, também culminou na construção daqueles *ethé*.

O segundo objetivo específico era identificar a presença de imagens míticas na construção do *ethos* de Lula e a maneira como eles foram transferidos à Dilma. Aqui, os resultados revelaram que o ex-presidente apareceu nos programas como herói, líder e pai da nação, imagens construídas predominantemente sob os *ethé* de identificação (CHARAU-



DEAU, 2008), que apareceram 124 vezes ao longo dos 40 programas analisados, contra a frequência de 22 incidências dos *ethé* de credibilidade. O que percebemos é que tais imagens indicam uma relação de Lula com os eleitores, formada com base no prestígio e no afeto que ele possui junto ao eleitorado. Pressupomos que o carisma do ex-presidente foi construído por semelhanças entre a história de vida do ex-presidente e a dos eleitores. Porém, esse dado ainda precisaria ser confirmado por pesquisas que enfoquem a maneira como os eleitores veem Lula, o que não foi o propósito do nosso estudo.

Por meio da análise da construção de *ethos* conforme a classificação de Charaudeau (2008), pudemos associar a construção da imagem pessoal à formação de *ethos*, aproximando os atributos do líder, herói, pai de Lula e de guerreira, gestora e mãe de Dilma aos *ethé* de seriedade e identificação (CHARAUDEAU, 2008) cumprindo o terceiro objetivo específico da pesquisa. Embora a nossa pesquisa não permita generalizações, se relacionarmos nossa análise às ideias contidas no trabalho do autor, podemos verificar certa uniformidade no conteúdo dos discursos analisados na nossa pesquisa com aqueles estudados pelo autor. No entanto, ressaltamos que as relações entre a classificação de *ethos* de Charaudeau com a formação de imagens míticas são aproximações decorrentes desta pesquisa, que carecem de estudos mais aprofundados a fim de verificar a uniformidade de tais relações. Além disso, nossa pesquisa também demonstrou que um tipo de *ethos* às vezes pode se ligar a duas ou mais figuras míticas.

Assim, a análise desenvolvida nesta pesquisa conclui que, no caso do herói e do guerreiro, os *ethé* que prevalecem são os de **potência**, marcado pela força natural e interior para agir; de **caráter**, pois eles defendem valores e lutam pela conquista do bem-estar do grupo, além de reclamarem a si a ação efetiva, que por sua vez denota determinação; de **solidariedade** e **humanidade**, visto que a própria saga do herói mostra que ele é a pessoa que volta ao seu grupo para, com aquilo que lhe foi revelado sobrenaturalmente, conduzi-lo à era de prosperidade e bem estar; e **virtude**, pois o herói se torna um modelo a ser seguido e a ser tomado como representante do grupo, além de seus atributos pessoais demonstrarem sinceridade e lealdade. Acreditamos que esses *ethé* podem ser verificados na figura do guerreiro porque a finalidade de sua ação é muito próxima da do herói, isto é, ambos agem por um impulso interior, solidarizando-se com grupo e com a intenção de superar as adversidades que prejudicam o bem-estar de todos. O que difere, de acordo com a nossa pesquisa, é o fato do herói cumprir uma saga, na qual há o contato com a instância sobrenatural e a revelação da tarefa, um momento de epifania, pelo qual o guerreiro não passa.

No caso do pai, os *ethé* que prevalecem são o de **chefe-soberano**, marcado pela legitimidade fundada em valores e na autoridade e por uma ligação entre o chefe e o grupo que se assemelha à união familiar pai-filho. É por esse *ethos* que o falante assume a função de fiador da soberania e da identidade e de protetor do grupo, como também obtém qualidades que o fazem superior – devido a sua experiência adquirida, o pai se torna apto a guiar o grupo em meio aos acasos da vida. As ações realizadas com base na experiência de vida conferem ao pai o *ethos* de **competência** (saber adquirido pela experiência de vida), que também pode ser transmitida por ele ao seu sucessor. Pelo *ethos* de **seriedade**, ele demonstra autocontrole e visão realista da coisa pública e social, indicando que saberá agir da maneira esperada na hora certa. Por fim, o de **humanidade** revela intimidade e igualdade entre falante e ouvinte, evidente na relação pai-filho, o que comunga com aquela visão de identificação de Vernant (2002). Em conjunto, esses *ethé* trabalham também o *ethos* de virtude, indicando que o pai dá o exemplo e pode ser seguido ou se tornar representante do grupo. Em relação à imagem da mãe, notamos que o *ethos* de humanidade, expresso no carinho e no amor da mãe para seus filhos, se intensifica. A mãe, como apontamos algumas vezes na pesquisa, é vista como alguém que age na falta do pai, sucedendo-lhe nas tarefas e no gerenciamento da família; sua competência, portanto, advém em partes daquilo que aprendeu com o pai.

No caso do líder e do gestor, prevalecem os *ethé* de **chefe-pastor**, que agrega e conduz o povo e que denuncia seus atributos de visionário, anunciando e garantindo ao grupo a certeza de um futuro bom; de **solidariedade**, pois a conquista do futuro bom e o bem-estar do grupo são assumidos pelo falante como responsabilidade; de **humanidade**, já que o líder compartilha a situação melhor conquistada com aqueles que representa; e de **virtude**, novamente como um modelo a ser seguido e ser tomado como representante do grupo, além de seus atributos pessoais demonstrarem sinceridade e lealdade. Mais ligado ao gestor, porém também perceptível no líder, o saber adquirido por funções exercidas e pelo estudo – que por sua vez lhes asseguram o *ethos* de **inteligência** – conferem-lhes o *ethos* de **competência**.

Desse modo, nossas hipóteses de pesquisa foram confirmadas: o discurso eleitoral analisado reforçou a imagem de herói e líder de Lula e conferiu-lhe a de pai do povo, projetando-as nos *ethé* credibilidade e identificação do ex-presidente. Esses atributos foram transferidos a Dilma, sob as imagens correspondentes de guerreira, gestora e mãe, explicitadas nos *ethé* da candidata. A estratégia de construção da imagem política de Dilma por meio da transferência do *ethos* de Lula para a candidata teve parcela considerável nos programas analisados, ocupando pouco mais de 11% do tempo total dos 40 programas do primeiro turno. Embora nossa análise tenha trabalhado com aproximadamente um décimo do *corpus* de

pesquisa, lembramos que nessa porcentagem não está contido o tempo em que as formações discursivas construíram o *ethos* de Lula e o de Dilma independentemente e a configuração do Brasil do presente e do futuro, também analisados nesta pesquisa. Os 89% restante dividem-se para essa finalidade e para a veiculação das propostas e compromissos de campanha nas diversas temáticas apontadas no capítulo 4.

De um modo geral, a construção do *ethos* e das imagens de Dilma indica um cuidado de entrelaçar sua imagem pública à de Lula, para mostrá-la igual ao ex-presidente, dando espaço e importância à aparência da candidata, o que inscreve a construção da imagem e do *ethos* de Dilma na lógica do espetáculo político descrita no capítulo 2. Como vimos com Gomes W (2004) os fatos da vida pessoal e política de Dilma foram inseridos na esfera de visibilidade da mídia. Depois, sua imagem foi ajustada em um perfil ideal e nas expectativas do público, de modo a torná-la semelhante ao ex-presidente e assim lhe assegurar os votos dos eleitores de Lula. Ao utilizar as expressões “no governo de Lula e Dilma”, “no nosso governo” e “com Lula e Dilma”, verifica-se também um processo de personalização da política na figura de ambos. Enquanto Lula personifica o poder e a autoridade máxima, Dilma personifica a gestão governamental, solidificada no seu *ethos* de competência e na sua imagem de gestora.

Gomes W (2004) ainda propõe um último procedimento na construção da imagem pública, o gerenciamento, administração e controle, com a disponibilização ao receptor de informações e mensagens que de tempos em tempos reforcem a imagem construída ou corrijam possíveis distorções entre a imagem planejada na emissão e a formada na recepção. Após um ano de governo e com aprovação que supera a de Lula no primeiro ano de mandato<sup>68</sup>, Dilma Rousseff tem sido estimulada a desvincular sua imagem da do ex-presidente e a criar uma marca que aponte para uma identidade própria. De acordo com a reportagem da Agência O Globo<sup>69</sup>, assessores têm proposto à presidente que ela se consolide como uma grande gestora. Diante da dificuldade de superar o legado de Lula na área social, o epíteto “mãe do PAC” seria mais eficaz do que o de “mãe dos pobres”. Se, como afirmou o ex-presidente em entrevista ao Correio Brasiliense, para Dilma ser candidata do PT na eleição presidencial de 2010, faltava-lhe “um ingrediente chamado política”, não nos restam dúvidas

<sup>68</sup> De acordo com uma pesquisa realizada pelo Datafolha, 59% dos brasileiros consideram o primeiro ano de gestão de Dilma Rousseff ótimo ou bom. Ao final de seu primeiro ano de governo, Luiz Inácio Lula da Silva alcançou 42%. No segundo mandato, o ex-presidente alcançou 50%. (G1, 2012).

<sup>69</sup> DILMA terá de criar identidade própria. **Gazeta do Povo On-Line**. Vida Pública. Curitiba, 8 jan. 2012. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidapublica/conteudo.phtml?tl=1&id=1210556&tit=Dilma-tera-de-criar-identidade-propria>>. Acesso em 10 jan. 2012.

de que esse ingrediente foi o próprio Lula. Porém, se Dilma vai conseguir se desvincular de Lula, construir o seu próprio “ingrediente chamado política” e efetivar uma imagem própria, forte o suficiente para assegurar sua reeleição, só iremos saber na campanha em 2014 e com os resultados de uma nova pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na tevê** – a propaganda política na televisão. Niterói: UFF, 1999.
- ALVES, B. **A história de Lula**: o operário presidente. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 2003.
- AMOSSY, R. **Imagens de Si no Discurso**: A construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.
- ANSPACH, S. **Entre Babel e o Éden**: criação, mito e cultura. São Paulo: Annablume, 1998.
- BALLAROTTI, C. R. A construção do mito de Tiradentes: de mártir republicano a herói cívico na atualidade. **Antíteses**, Londrina, v. 2, n. 3, p. 201-25, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/antiteses>>. Acesso em: 29 mai. 2010.
- BARRADAS, F. C. Mito – política – religião. **Akrópolis – Revista de Ciências Humanas da UNIPAR**, v. 16, n. 4, 1996. Disponível em: <<http://revistas.unipar.br/akropolis/article/viewFile/1684/1456>>. Acesso em: 8 out. 2011.
- BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2009.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e Técnica**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1979. p. 165-196.
- BENVENISTE, E. O aparato formal da enunciação. In: **Problemas de linguística geral II**. Campinas: Pontes, 1989.
- BERROCAL, S. Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. **Doxa Comunicación**, n. 2, 2004. Disponível em: <<http://www.uspceu.com/usp/doxa/aproximacion.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2011.
- BEZERRA, A. K. G.; LIMA, E. C. A. **A produção de mitos na política** – a imagem de Lula no cenário midiático. 2009. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>. Acesso em: 01 jun. 2010.
- BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.
- BRASIL. Ministério da Justiça. **PRONASCI**. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br>>. Acesso em 16 nov. 2011a.

\_\_\_\_\_. Ministério das Relações Exteriores. Assessoria de Imprensa do Gabinete. **Entrevista exclusiva concedida pelo Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, à rede BBC, Rio de Janeiro**, 03 fev. 2009. s/p. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa/discursos-artigos-entrevistas-e-outras-comunicacoes/presidente-da-republica-federativa-do-brasil/971514119608-entrevista-exclusiva-concedida-pelo-presidente-da-print-nota>>. Acesso em 28 dez. 2011.

\_\_\_\_\_. Presidência da República. **Biografia da Presidenta**. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/presidenta/biografia>>. Acesso em: 16 nov. 2011.

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. **Estatísticas TSE – Eleições 2010**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/eleicoes-2010/estatisticas>>. Acesso em: 14 dez. 2011.

BOBBIO, N.; MATTEUCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

BOFF, L. **Ética e moral: a busca dos fundamentos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

BOURDIEU, P. A representação política: elementos para uma teoria do campo político. In: **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BURKE, P. **A fabricação do rei – A construção da imagem pública de Luís XIV**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

CAMPBELL, J.; MOYERS, B. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CASA IMPERIAL DO BRASIL. **O Brasil Imperial**. Disponível em: <[www.monarquia.org.br](http://www.monarquia.org.br)>. Acesso em 26 nov. 2010.

CASSIRER, E. **Mito e linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

\_\_\_\_\_. **Ensaio sobre o homem: introdução a uma filosofia da cultura humana**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

\_\_\_\_\_. **O mito do Estado**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

CAPRARA, G. V. et. al. Personality and politics: values, traits and political choice. **Political Psychology**, v. 27, n. 1, 2006.

CAPRARA, G. V.; ZIMBARDO, P. G. Personalizing politics – a congruency model of political preference. **American Psychologist**, v. 59, n. 7, 2004. Disponível em: <<http://www.zimbardo.com/downloads/2004%20Personalizing%20Politics%20-%20A%20Congruency%20Model%20of%20Political%20Preference.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2008.

CARLONI, K. G. **Marechal Henrique Teixeira Lott: a opção das esquerdas**. Tese (Doutorado em História Social) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010. Disponível em: <<http://www.historia.uff.br/stricto/td/1236.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2012.

CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHAUI, M. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

\_\_\_\_\_. **O que é ideologia**. São Paulo: Abril Cultural/Brasiliense, 1984.

CYRRE, M. R. L. Discurso político e mídia: o acontecimento político em análise. VII Encontro do Círculo de Estudos Lingüísticos do Sul, 2008. **Anais...** Disponível em: <[http://www.celsul.org.br/Encontros/08/acontecimento\\_politico.pdf](http://www.celsul.org.br/Encontros/08/acontecimento_politico.pdf)>. Acesso em 10 mai. 2011.

COLLIN, L. **El poder sacralizado**: Ensayo sobre la cultura política del siglo XX. Tlaxcala: El Colegio de Tlaxcala, A. C., 2008.

COSTA, O; MARQUES, H. É muito difícil lula transferir afeto. **IstoÉ**, São Paulo, 16 set. 2009. IstoÉ Entrevista. s/p. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/18177\\_E+MUITO+DIFICIL+LULA+TRANSFERIR+AFETO](http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/18177_E+MUITO+DIFICIL+LULA+TRANSFERIR+AFETO)>. Acesso em 28 dez. 2011.

COURTINE, J. J. O chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L. (Orgs.). Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.

DADER, J. L. La personalización de la política. In: MUÑOS ALONSO, A. **Opinión Pública y Comunicación Política**. Madrid: Eudema, 1992.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DILMA tem aprovação superior à de Lula no 1ª ano, aponta Datafolha. **G1 Política**, 22 jan. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2012/01/dilma-tem-aprovacao-superior-de-lula-no-1-ano-aponta-datafolha.html>>. Acesso em: 24 jan. 2012.

DILMA terá de criar identidade própria. **Gazeta do Povo On-Line**. Vida Pública. Curitiba, 8 jan. 2012. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidapublica/conteudo.phtml?tl=1&id=1210556&tit=Dilma-tera-de-criar-identidade-propria>>. Acesso em 10 jan. 2012.

DISCOVERY CHANNEL BRASIL. **Robin Hood**. Disponível em: <[http://discoverybrasil.uol.com.br/guia\\_conspiracao/lendas/hood/index.shtml](http://discoverybrasil.uol.com.br/guia_conspiracao/lendas/hood/index.shtml)>. Acesso em: 10 out. 2011

DUCROT, O. Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. In: **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

ESPÍRITO SANTO, P; FIGUEIRAS, R. Comunicação Eleitoral. In: CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; ESPÍRITO SANTO, P. (Orgs.). **Conceitos de Comunicação e Política**. Covilhã: LabCom Books, 2010.

ESPÍRITO SANTO, P. **O processo de persuasão política**: abordagem sistêmica da persuasão com referências ao actual sistema político português. Dissertação [Mestrado em Ciências Sociais e Políticas]. Lisboa: Inst. Sup. de Ciências Sociais e Políticas, 1997.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, R. (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. p. 147-201.

FILGEIRAS, M. R.; PETRINI, G. **O pai patriarcal segundo Gilberto Freyre**. s/d. Disponível em: <<http://xa.yimg.com/kq/groups/22976964/1211403972/name/O+pai+patriarcal+segundo+Gilberto+Freyre+-++Marcos+e+Petrini.doc>>. Acesso em: 8 out. 2011.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2009.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Centro de Políticas Sociais. **Novo Mapa das Religiões**. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/ren>>. Acesso em: 19 dez. 2011.

GARZIA, D. The personalization of politics in Western democracies: causes and consequences on leader–follower relationships. **The Leadership Quarterly**, 2011. Disponível em: <<http://unisi.academia.edu/DiegoGarzia/Papers/494054/>>. Acesso em: 8 out. 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIRARDET, R. **Mitos e Mitologias Políticas**. São Paulo: Cia. das Letras, 1987.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr., 1995.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, N. D. Comunicação e política: olhares convergentes e divergentes. **ECO-Pós**, v.12, n.3, 2009, p. 86-99.

\_\_\_\_\_. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GOMES, W. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HADDAD, G. *Ethos* prévio e *ethos* discursivo: o exemplo de Romain Rolland. In: AMOSSY, R. **Imagens de Si no Discurso**: A construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

KOLOVOS, I.; HARRIS, P. **Political Marketing and Political Communication**: the relationship revisited. Dunedin: University of Otago, 2005. Disponível em: <<http://eprints.otago.ac.nz/32/>>. Acesso em: 23 abr. 2011.



KRIEGER, G. É outra conversa. **Correio Braziliense**, Brasília, 28 abr. 2008. Coluna Nas Entrelinhas. s/p. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page=&cod=457804>>. Acesso em 28 dez. 2011

LENHARO, A. **A sacralização da política**. Campinas: Papirus, 1986.

LIMA, S. J. Mito e ideário político. Estudos Sociedade e Agricultura, n. 4, 1995. Disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/quatro/severino4.htm>>. Acesso em: 8 out. 2011.

LOCKE, J. **Segundo tratado sobre do governo civil**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MAGALHÃES, H. G. D.; SILVA, L. H. O.; BATISTA, D. J. Do herói ficcional ao herói político. **Ciência e Cognição**, 2007, v. 12. p. 18-30.

\_\_\_\_\_. A propósito do *ethos*. A propósito do *ethos*. In: MOTA, A.; SALGADO, L. (Orgs.). **Ethos discursivo**. São. Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes / Editora da Unicamp, 1997.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 29, 1995.

McALLISTER, I. The Personalization of Politics. In: DALTON, R. J.; KLINGEMANN, H.-D. (Ed). **The Oxford Handbook of Political Behavior**. Oxford: Oxford University Press, 2008.

MENDONÇA, K. **A salvação pelo espetáculo – mito do herói e política no Brasil**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2002.

MIGUEL, L. F. Em torno do conceito de mito político. **Dados**, v. 41, n. 3, Rio de Janeiro, 1998.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisa em Administração**, v. 1, n. 3, São Paulo, 1996.

NOGUEIRA, A. **As principais características de um bom gestor**. 2010. Disponível em: <<http://amarildonogueira.com.br>>. Acesso em: 04 nov. 2011.

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso**. Campinas: Pontes, 2000.

PANKE, L. **Lula do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso**. Guarapuava: Unicentro; São Paulo: Horizonte, 2010.

PARANÁ, D. **Lula – o filho do Brasil**. São Paulo: Perseu Abramo, 2003.

PARGA, F. R. O líder e a massa no populismo latino americano. **Ameríndia**, v. 2, n. 2, 2006. Disponível em: <<http://www.amerindia.ufc.br/articulos/pdf2/francisca.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2010.

PINHEIRO, L. J. C. O Patriarcado presente na Contemporaneidade: Contextos de Violência. Simpósio Fazendo Gênero – Corpo, Violência e Poder. **Anais...** Florianópolis, 2008. Disponível em: <<http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/simposios.html>>. Acesso em: 8 out. 2011.

POLLAK, M. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**, v. 2, n. 3, 1989.

REGA, L. S. **O perfil do bom gestor**. Palestra proferida na XVII Conferência da Associação Brasileira de Instituições Batistas de Ensino, Curitiba, 2004. Disponível em: <<http://www.etica.pro.br/jeitinho/palestras.html>>. Acesso em: 4 nov. 2011.

RODEGHERO, C. S. Religião e patriotismo: o anticomunismo católico nos Estados Unidos e no Brasil nos anos da Guerra Fria. **Revista Brasileira de História**, 2002, v. 22, n. 44, p. 463-488. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/rbh/v22n44/14008.pdf>>. Acesso em: 19 dez. 2011.

ROSPIR, J. I. Comunicación política y procesos electorales. In: MUÑOS ALONSO, A. **Opinión Pública y Comunicación Política**. Madrid: Eudema, 1992.

ROUSSEFF, D. Biografia. Disponível em: <<http://www.dilma.com.br/site/biografia>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

\_\_\_\_\_. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nos meses de agosto e setembro de 2010**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/dilmanaweb>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

RUBIM, A. A. C. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker, 2000.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

SARAIVA FILHO, F. Na fábrica do mito – algumas notas sobre a estória de Dom Afonso I. **Revista da Faculdade de Letras do Porto: Línguas e Literatura**, 1999, n. XVI. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/2817.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2010.

SERRA, J. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nos meses de agosto e setembro de 2010**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/JSerra2010>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

TEMER, A. C. R. P.; NERY, V. C. A. **Para entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: EDFU, 2009.

TRINDADE, S. L. B. O populismo no Brasil. **Revista da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do RN**, v.5, n. 1/2, jan./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.revistafarn.inf.br/revistafarn/index.php/revistafarn/article/view/7/154>>. Acesso em: 8 out. 2011.

UBEDA, A. V.; STEFANU, Y. El Candidato: cómo construir una imagen exitosa en un entorno cambiante. **La Sociología en sus escenarios**, Mendelin, n. 23, p. 1-32. Disponível

em: <<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/7711/7123>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

VERNANT, J.-P. **Entre mito e política**. São Paulo: Edusp, 2002.

WEBER, M. H. Imagem Pública. In: RUBIM, A. A. C. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

\_\_\_\_\_. O espetáculo político-midiático e a partição de poderes. Encontro da Rede Prosul – midiatização, sociedade e sentido. **Anais...**, São Leopoldo, 2007. Disponível em: <[http://projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2007/artigos\\_externos/Artigo\\_MariaHelenaWeber.pdf](http://projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2007/artigos_externos/Artigo_MariaHelenaWeber.pdf)>. Acesso em: 11 jul. 2011.

WOLTON, D. La comunicación política: construcción de un modelo. In: PORTILLO, M.; ROVIRA, G. **Comunicación Política** – antología. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2005.

## APÊNDICES

QUADRO 1 – PARTICIPAÇÃO DE LULA NOS PROGRAMAS DE DILMA ROUSSEFF NO MÊS DE AGOSTO

	Imagem de Lula		Lula (sonora)		Lula (off)		TOTAL		Lula e Dilma juntos	
	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%
<b>17T (19N)</b>	-	-	33''	5,17	15''	2,35	<b>48''</b>	<b>7,52</b>	27''	4,23
<b>17N (19T)</b>	13''	2,03	1'24''	13,14	27''	4,22	<b>2'04''</b>	<b>19,40</b>	45''	7,04
<b>21T (21N)</b>	-	-	32''	5,01	0''	0	<b>32''</b>	<b>5,01</b>	24''	3,76
<b>24T</b>	50''	7,82	42''	6,57	3''	0,46	<b>1'35''</b>	<b>14,86</b>	57''	8,92
<b>24N (26T)</b>	0''	0	37''	5,79	0''	0	<b>37''</b>	<b>5,79</b>	3''	0,47
<b>26N (28T)</b>	29''	4,58	-	-	4''	0,63	<b>33''</b>	<b>5,22</b>	34''	5,37
<b>28N (31T)</b>	3''	0,47	-	-	-	-	<b>3''</b>	<b>0,47</b>	30''	4,70
<b>28N (31T)</b>	3''	0,47	-	-	-	-	<b>3''</b>	<b>0,47</b>	23''	3,60

FONTE: O autor (2012).

NOTA: Os valores em T indicam o tempo total em minutos e segundos.

QUADRO 2 – PARTICIPAÇÃO DE LULA NOS PROGRAMAS DE DILMA ROUSSEFF NO MÊS DE SETEMBRO

	Imagem de Lula		Lula (sonora)		Lula (off)		TOTAL		Lula e Dilma juntos	
	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%
<b>2N (4T)</b>	-	-	27''	4,23	-	-	<b>27''</b>	<b>4,23</b>	13''	2,03
<b>4N (7T)</b>	-	-	35''	5,48	-	-	<b>35''</b>	<b>5,48</b>	-	-
<b>7N (9T)</b>	5''	0,78	2'15''	21,15	-	-	<b>2'20''</b>	<b>21,94</b>	49''	7,68
<b>9N (11T)</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>11N (14T)</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>14N (16T/23T)</b>	-	-	26''	3,60	-	-	<b>26''</b>	<b>3,60</b>	10''	1,56
<b>16N (18T)</b>	-	-	46''	7,15	12''	1,86	<b>58''</b>	<b>9,02</b>	32''	4,97
<b>18N (21T)</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>21N</b>	-	-	26'	3,60	-	-	<b>26''</b>	<b>3,60</b>	-	-
<b>23N</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>25T</b>	3''	0,46	15''	2,34	-	-	<b>18''</b>	<b>2,81</b>	-	-
<b>25N</b>	23''	3,59	-	-	-	-	<b>23''</b>	<b>3,59</b>	-	-
<b>28T (28N)</b>	17''	2,66	1'04''	10,03	-	-	<b>1'21''</b>	<b>12,69</b>	7''	1,09
<b>30T (30N)</b>	-	-	1'32''	14,42	-	-	<b>1'32''</b>	<b>14,42</b>	4''	0,62

FONTE: O autor (2012).

NOTA: Os valores em T indicam o tempo total em minutos e segundos. Tendo em vista que a maior parte dos programas 21N, 25T e 25N são reprises, a mensuração da participação de Lula levou em consideração apenas o tempo referente às informações inéditas (respectivamente 40, 74, 55 segundos).

QUADRO 3 – FREQUÊNCIA DOS *ETHÉ* DE LULA

	<i>ETHÉ</i> DE CREDIBILIDADE			<i>ETHÉ</i> DE IDENTIFICAÇÃO					
	Seried.	Virt.	Compe.	Potên.	Carát.	Intel.	Human.	Chefe	Solidar.
17agoT	1	-	-	-	-	-	3	-	-
17agoN	-	-	-	-	-	-	2	3	2
19agoN	-	-	-	-	-	-	2	3	2
19agoN	1	-	-	-	-	-	3	-	-
21agoT	-	-	-	-	-	-	2	-	3
21agoN	-	-	-	-	-	-	2	-	3
24agoT	1	-	-	-	1	-	1	1	1
24agoN	-	-	1	-	-	-	2	-	-
26agoT	-	-	1	-	-	-	2	-	-
26agoN	-	-	-	-	-	-	1	-	1
28agoT	-	-	-	-	-	-	1	-	1
28agoN	-	-	1	-	-	-	1	1	2
31agoT	-	-	1	-	-	-	1	1	2
31agoN	-	-	-	-	-	-	1	1	1
2setT	-	-	-	-	-	-	1	1	1
2setN	-	-	1	-	2	-	1	2	-
4setT	-	-	1	-	2	-	1	2	-
4setN	1	-	-	-	1	-	-	1	-
7setT	1	-	-	-	1	-	-	1	-
7setN	-	-	1	1	1	1	-	1	1
9setT	-	-	1	1	1	1	-	1	1
9setN	1	-	-	-	-	-	-	2	-
11setT	1	-	-	-	-	-	-	2	-
11setN	1	-	-	-	1	-	-	-	1
14setT	1	-	-	-	1	-	-	-	1
14setN	1	-	-	-	-	-	-	-	-
16setT	1	-	-	-	-	-	-	-	-
16setN	-	-	1	-	-	-	-	-	-
18setT	-	-	1	-	-	-	-	-	-
18setN	-	-	-	-	-	-	-	1	-
21setT	-	-	-	-	-	-	-	1	-
21setN	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23setT	1	-	-	-	-	-	-	-	-
23setN	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25setT	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25setN	-	-	-	-	-	-	-	-	-
28setT	-	-	-	-	3	-	3	-	3
28setN	-	-	-	-	3	-	3	-	3
30setT	-	-	-	-	1	-	2	1	3
30setN	-	-	-	-	1	-	2	1	3
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>39</b>	<b>27</b>	<b>35</b>

FONTE: O autor (2012).

QUADRO 4 – FREQUÊNCIA DAS IMAGENS DE HERÓI, LÍDER E PAI DE LULA

	<b>Herói</b>	<b>Líder</b>	<b>Pai</b>
17agoT	1	-	-
17agoN	2	1	1
19agoT	2	1	1
19agoN	1	-	-
21agoT	-	-	-
21agoN	-	-	-
24agoT	-	1	1
24agoN	1	-	-
26agoT	1	-	-
26agoN	-	-	1
28agoT	-	-	1
28agoN	1	-	1
31agoT	1	-	1
31agoN	-	1	-
2setT	-	1	-
2setN	-	2	-
4setT	-	2	-
4setN	1	-	-
7setT	1	-	-
7setN	-	3	1
9setT	-	3	1
9setN	-	2	1
11setT	-	2	1
11setN	-	-	-
14setT	-	-	-
14setN	-	-	-
16seT	-	-	-
16setN	-	-	-
18setT	-	-	-
18setN	-	-	1
21setT	-	-	1
21setN	-	-	-
23setT	-	-	-
23setN	-	-	-
25setT	-	-	-
25setN	-	-	-
28setT	1	1	-
28setN	1	1	-
30setT	2	-	-
30setN	2	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>16</b>

FONTE: O autor (2012).

QUADRO 5 – PARTICIPAÇÃO DIRETA DE DILMA NOS PROGRAMAS DE SUA CANDIDATURA NO MÊS DE AGOSTO

	Imagem de Dilma		Dilma (sonora)		Dilma (off)		TOTAL		Lula e Dilma juntos	
	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%
<b>17T (19N)</b>	1'47''	16,77	2'56''	27,58	1'48''	16,92	<b>6'31''</b>	<b>61,28</b>	27''	4,23
<b>17N (19T)</b>	37''	5,79	2'13''	20,81	16''	2,50	<b>3'06''</b>	<b>29,10</b>	45''	7,04
<b>21T (21N)</b>	11''	1,72	1'42''	15,98	-	-	<b>1'53''</b>	<b>17,71</b>	24''	3,76
<b>24T</b>	1'12''	11,26	1'34''	14,71	8''	1,51	<b>2'54''</b>	<b>27,23</b>	57''	8,92
<b>24N (26T)</b>	10''	1,56	1'52''	17,55	20''	3,13	<b>2'22''</b>	<b>22,25</b>	3''	0,47
<b>26N (28T)</b>	1'49''	17,08	1'40''	15,67	4''	0,62	<b>3'33''</b>	<b>33,38</b>	34''	5,32
<b>28N (31T)</b>	55''	8,62	2'18''	21,63	16''	2,50	<b>3'29''</b>	<b>32,75</b>	30''	4,70
<b>28N (31T)</b>	40''	6,26	1'58''	18,49	10''	1,56	<b>2'48''</b>	<b>26,33</b>	23''	3,60

FONTE: O autor (2012).

NOTA: Os valores em T indicam o tempo total em minutos e segundos.

QUADRO 6 – PARTICIPAÇÃO DIRETA DE DILMA NOS PROGRAMAS DE SUA CANDIDATURA NO MÊS DE SETEMBRO

	Imagem de Dilma		Dilma (sonora)		Dilma (off)		TOTAL		Lula e Dilma juntos	
	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%
<b>2N (4T)</b>	46''	7,21	1'59''	18,65	38''	5,95	<b>3'23''</b>	<b>31,81</b>	13''	2,03
<b>4N (7T)</b>	49''	7,69	4'22''	41,06	17''	2,66	<b>5'28''</b>	<b>51,41</b>	-'	-
<b>7N (9T)</b>	23''	3,60	1'53''	17,71	35''	5,48	<b>2'51''</b>	<b>26,80</b>	49''	7,69
<b>9N (11T)</b>	54''	8,46	2'15''	21,15	20''	3,13	<b>3'29''</b>	<b>32,75</b>	-''	-
<b>11N (14T)</b>	57''	8,93	2'07''	19,90	40''	6,26	<b>3'44''</b>	<b>35,10</b>	12''	1,88
<b>14N (16T/23T)</b>	54''	8,46	2'18''	21,63	-	-	<b>3'12''</b>	<b>30,09</b>	10''	1,56
<b>16N (18T)</b>	38''	5,90	2'56''	27,37	-	-	<b>3'34''</b>	<b>33,28</b>	32''	4,93
<b>18N (21T)</b>	1'13''	11,44	3'26''	32,38	-	-	<b>4'39''</b>	<b>43,73</b>	4''	0,62
<b>21N</b>	37''	5,79	2'14''	21,00	39''	6,11	<b>3'30''</b>	<b>32,91</b>	-	-
<b>23N</b>	1'04''	10,03	3'00''	28,21	8''	1,25	<b>4'12''</b>	<b>39,49</b>	-	-
<b>25T</b>	24''	3,75	3'15''	30,51	14''	2,19	<b>4'03''</b>	<b>38,02</b>	-	0
<b>25N</b>	1'17''	12,05	2'15''	21,12	15''	2,34	<b>3'47''</b>	<b>35,52</b>	-'	-
<b>28T (28N)</b>	28''	4,38	2'12''	20,68	12''	1,88	<b>2'52''</b>	<b>26,95</b>	7''	1,09
<b>30T (30N)</b>	27''	4,23	3'00''	28,21	-	-	<b>3'27''</b>	<b>32,44</b>	4''	0,62

FONTE: O autor (2012).

NOTA: Os valores em T indicam o tempo total em minutos e segundos.

QUADRO 7 – FREQUÊNCIA DOS *ETHÉ* DE DILMA

	<i>ETHÉ</i> DE CREDIBILIDADE			<i>ETHÉ</i> DE IDENTIFICAÇÃO					
	Seriesd.	Virt.	Compet.	Potên.	Carát.	Intel.	Human.	Chefe	Solidar.
17agoT	-	-	7	-	-	-	8	-	3
17agoN	1	-	9	-	4	-	3	-	2
19agoT	1	-	9	-	4	-	3	-	2
19agoN	-	-	7	-	-	-	8	-	3
21agoT	3	1	2	-	-	-	1	-	2
21agoN	3	1	2	-	-	-	1	-	2
24agoT	1	-	3	-	-	-	-	1	-
24agoN	1	-	1	-	-	-	-	-	-
26agoT	1	-	1	-	-	-	-	-	-
26agoN	-	2	2	-	-	-	-	-	1
28agoT	-	2	2	-	-	-	-	-	1
28agoN	1	1	5	1	1	-	-	-	-
31agoT	1	1	5	1	1	-	-	-	-
31agoN	1	1	4	1	-	-	-	-	-
2setT	1	1	4	1	-	-	-	-	-
2setN	4	1	4	1	3	-	1	-	2
4setT	4	1	4	1	3	-	1	-	2
4setN	2	-	2	-	-	-	1	-	2
7setT	2	-	2	-	-	-	1	-	2
7setN	2	-	3	-	1	-	1	1	-
9setT	2	-	3	-	1	-	1	1	-
9setN	4	-	4	-	-	-	3	1	1
11setT	4	-	4	-	-	-	3	1	1
11setN	-	1	2	-	-	-	1	-	1
14setT	-	1	2	-	-	-	1	-	1
14setN	-	-	3	1	-	-	-	-	-
16setT	-	-	3	1	-	-	-	-	-
16setN	2	1	3	-	1	-	1	-	-
18setT	2	1	3	-	1	-	1	-	-
18setN	1	-	3	-	1	-	-	-	1
21setT	1	-	3	-	1	-	-	-	1
21setN	-	-	0	-	-	-	1	-	1
23setT	-	-	3	1	-	-	-	-	-
23setN	1	1	3	-	-	-	1	1	-
25setT	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25setN	-	-	-	-	-	-	-	-	-
28setT	2	-	5	-	3	-	-	1	-
28setN	2	-	5	-	3	-	-	1	-
30setT	2	-	2	-	1	-	2	-	2
30setN	2	-	2	-	1	-	2	-	2
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>17</b>	<b>131</b>	<b>9</b>	<b>30</b>	<b>-</b>	<b>46</b>	<b>8</b>	<b>35</b>

FONTE: O autor (2012).



QUADRO 8 – FREQUÊNCIA DAS IMAGENS DE GUERREIRA, GESTORA E MÃE DE DILMA

	<b>Guerreira</b>	<b>Gestora</b>	<b>Mãe</b>
17agoT	1	6	2
17agoN	2	4	3
19agoT	2	4	3
19agoN	1	6	2
21agoT	1	3	-
21agoN	1	3	-
24agoT	1	-	4
24agoN	-	-	-
26agoT	-	-	-
26agoN	-	-	2
28agoT	-	-	2
28agoN	3	3	1
31agoT	3	3	1
31agoN	2	4	1
2setT	2	4	1
2setN	-	3	-
4setT	-	3	-
4setN	1	3	2
7setT	1	3	2
7setN	-	0	1
9setT	-	0	1
9setN	-	1	6
11setT	-	1	6
11setN	1	2	1
14setT	1	2	1
14setN	-	4	-
16setT	-	4	-
16setN	-	4	1
18setT	-	4	1
18setN	-	1	1
21setT	-	1	1
21setN	-	-	-
23setT	-	4	-
23setN	-	1	-
25setT	-	-	-
25setN	-	-	-
28agoT	-	5	-
28setN	-	5	-
30agoT	-	1	1
30setN	-	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>99</b>	<b>52</b>

FONTE: O autor (2012).

QUADRO 9 – PARTICIPAÇÃO CONCOMITANTE DE LULA E DILMA NOS PROGRAMAS DO MÊS DE AGOSTO

	17T (19N)	17N (19T)	21T (21N)	24T	24N (26T)	26N (28T)	28N (31T)	31N (2setT)
Lula e Dilma juntos	27''	45''	24''	57''	3''	34''	30''	23''

FONTE: O autor (2012).

NOTA: Os valores indicam o tempo total em segundos.

QUADRO 10 – PARTICIPAÇÃO CONCOMITANTE DE LULA E DILMA NOS PROGRAMAS DO MÊS DE SETEMBRO

	2N (4T)	4N (7T)	7N (9T)	9N (11T)	11N (14T)	14N (16T) (23T)	16N (18T)	18N (21T)	21N	23N	25T	25N	28T (28N)	30T (30N)
Lula e Dilma juntos	13''	0''	49''	0''	12''	10''	32''	4''	0''	0''	0''	0''	7''	4''

FONTE: O autor (2012).

NOTA: Os valores indicam o tempo total em segundos.

QUADRO 11 – COMPARAÇÃO ENTRE OS *ETHÉ* DE IDENTIFICAÇÃO DE LULA E DILMA

	<i>ETHÉ</i> DE IDENTIFICAÇÃO – LULA						<i>ETHÉ</i> DE IDENTIFICAÇÃO – DILMA					
	Pot.	Car.	Int.	Hum.	Che.	Sol.	Pot.	Car.	Int.	Hum.	Che.	Sol.
17agoT	0	0	0	3	0	0	0	0	0	8	0	3
17agoN	0	0	0	2	3	2	0	4	0	3	0	2
19agoN	0	0	0	2	3	2	0	4	0	3	0	2
19agoN	0	0	0	3	0	0	0	0	0	8	0	3
21agoT	0	0	0	2	0	3	0	0	0	1	0	2
21agoN	0	0	0	2	0	3	0	0	0	1	0	2
24agoT	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0
24agoN	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
26agoT	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
26agoN	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
28agoT	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
28agoN	0	0	0	1	1	2	1	1	0	0	0	0
31agoT	0	0	0	1	1	2	1	1	0	0	0	0
31agoN	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0
2setT	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0
2setN	0	2	0	1	2	0	1	3	0	1	0	2
4setT	0	2	0	1	2	0	1	3	0	1	0	2
4setN	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2

*continua...*

...continuação

	<b>ETHÉ DE IDENTIFICAÇÃO – LULA</b>						<b>ETHÉ DE IDENTIFICAÇÃO – DILMA</b>					
	Pot.	Car.	Int.	Hum.	Che.	Sol.	Pot.	Car.	Int.	Hum.	Che.	Sol.
7setT	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2
7setN	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0
9setT	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0
9setN	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3	1	1
11setT	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3	1	1
11setN	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1
14setT	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1
14setN	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
16setT	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
16setN	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
18setT	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
18setN	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
21setT	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
21setN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
23setT	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
23setN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
25setT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25setN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28setT	0	3	0	3	0	3	0	3	0	0	1	0
28setN	0	3	0	3	0	3	0	3	0	0	1	0
30setT	0	1	0	2	1	3	0	1	0	2	0	2
30setN	0	1	0	2	1	3	0	1	0	2	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>39</b>	<b>27</b>	<b>35</b>	<b>9</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>46</b>	<b>8</b>	<b>35</b>

FONTE: O autor (2011).

QUADRO 12 – TEMPO POR PROGRAMA EM QUE SE IDENTIFICOU TRANSFERÊNCIA DE *ETHOS* DE LULA PARA DILMA

	<b>Programas inéditos e reprisados</b>	<b>%</b>	<b>Programas inéditos</b>	<b>%</b>
17agoT	33	5,16	33	5,16
17agoN	240	37,61	240	37,61
19agoT	240	37,61	-	
19agoN	33	5,16	-	
21agoT	124	19,43	124	19,43
21agoN	124	19,43	-	
24agoT	102	15,96	102	15,96
24agoN	75	11,73	75	11,73
26agoT	75	11,73	-	
26agoN	65	10,45	65	10,45

continua...

...continuação

	<b>Programas inéditos e reprisados</b>	<b>%</b>	<b>Programas inéditos</b>	<b>%</b>
28agoT	65	10,45	-	
28agoN	86	13,47	86	13,47
31agoT	86	13,47	-	
31agoN	68	10,64	68	10,64
2setT	68	10,64	-	
2setN	83	13,00	83	13,00
4setT	83	13,00	-	
4setN	10	1,56	10	1,56
7setT	10	1,56	-	
7setN	44	6,68	44	6,68
9setT	44	6,68	-	
9setN	78	12,22	78	12,22
11setT	78	12,22	-	
11setN	64	10,03	64	10,03
14setT	64	10,03	-	
14setN	64	10,03	64	10,03
16setT	64	10,03	-	
16setN	62	9,79	62	9,79
18setT	62	9,79	-	
18setN	51	7,99	51	7,99
21setT	51	7,99	-	
21setN	78	12,22	78	12,22
23setT	64	10,03	-	
23setN	29	4,45	29	4,45
25setT	51	7,98	51	7,98
25setN	58	9,07	-	
28setT	43	9,09	43	9,09
28setN	43	9,09	-	
30setT	77	12,06	77	12,06
30setN	77	12,06	-	
<b>TOTAL</b>	<b>2916</b>	<b>11,42%</b>	<b>1449</b>	<b>11,78%</b>

FONTE: O autor (2012).

NOTA: Os valores indicam o tempo total em segundos. A porcentagem por programa foi obtida dividindo o valor encontrado pelo tempo do programa. A porcentagem total foi obtida dividindo o somatório de cada programa pelo tempo total de todos os programas em segundos (25524 segundos dos programas inéditos e reprises e 12292 segundos dos programas inéditos apenas).